



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

**MONIQUE GASPARELLI
DE ALMEIDA**

**5 SENTIDOS DA MARCA:
BRANDING MULTISSENSORIAL
COMO FERRAMENTA DE GESTÃO
DO DESIGN E COMUNICAÇÃO
ESTUDO DE CASO NIVEA E DOVE**



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

**MONIQUE GASPARELLI
DE ALMEIDA**

**5 SENTIDOS DA MARCA:
BRANDING MULTISSENSORIAL
COMO FERRAMENTA DE GESTÃO
DO DESIGN E COMUNICAÇÃO
ESTUDO DE CASO NIVEA E DOVE**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sara Gancho do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho ao meu marido, pelo apoio incansável, ajuda, paciência, e todo o amor depositado nos dias difíceis. Te amo incondicionalmente.

agradecimentos

Ao meu marido, pela compreensão e toda a dedicação nos dias turbulentos, você é fantástico.

À minha família, que mesmo com a distância se fizeram presentes e me prestaram todo apoio.

Aos grandes mentores que tive durante este Mestrado, por proporcionar esse período de aprendizado.

À orientação da Professora Doutora Sara Gancho, que me acolheu e me guiou de forma decisiva e qualificada.

A todos vocês, a minha sincera e profunda gratidão.

palavras-chave

gestão do design; *branding*; sentidos; experiência; marca

resumo

A falta de vínculo entre marca e consumidor atesta a irrelevância de demasiadas empresas. Ao não existir um despertar multissensorial em determinada experiência, ela torna-se efêmera. Clientes procuram sentir-se especiais, portanto, a experiência entre eles e a marca deve ir além do ordinário. Quando nossos sentidos são aflorados, o desejo e a vontade de retornar para consumir algum produto ou serviço é novamente despertado. O design pensado e desenvolvido para o *branding* multissensorial fará com que os indivíduos desfrutem profundamente daquele momento e se emocionem. Isto provocará uma memorização consciente e inconsciente no consumidor, podendo resultar em uma identificação da marca junto ao seu público, agregando valor a mesma. Esta dissertação tem por finalidade instigar a criatividade e inspirar leitores a valorizar o design dos sentidos em suas criações. Serão investigados métodos que buscam ativar mais sentidos ao mesmo tempo, a fim de maximizar as experiências. O projeto é relevante para empresas que buscam por uma sintonia maior com seu público-alvo. Além disso, é útil para profissionais, estudantes e curiosos sobre o tema, especialmente para aqueles que atuam nas áreas do Design, Marketing, Publicidade e Comunicação Multimídia.

keywords

design management; branding; senses; experience; brand

abstract

The lack of a link between brand and consumer attests to the irrelevance of too many companies. The absence of a multisensory awakening in an experience makes it ephemeral. Customers enjoy to feel special, so the experience between them and the brand must go beyond the ordinary. When our senses are elevated, the desire and willingness to re-consume some product or service are awakened again. The design developed for multisensory branding will make individuals deeply enjoy that moment and get excited. This will cause a conscious and unconscious memory in the consumer, which can result in a brand identification with your audience, adding value to it. This article aims to instigate creativity and inspire readers to value the design for the 5 senses in their creations. Methods that seek to activate more senses at the same time will be investigated in order to maximize the experiences. The project is relevant to companies that seek to achieve greater alignment with their target audience. In addition, it is useful for professionals, students and onlookers on the subject, especially for those who work in the areas of Design, Marketing, Advertising, and Multimedia Communication.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1.	Problema de Pesquisa	7
1.2.	Objetivos Gerais	9
1.3.	Objetivos Específicos	10
1.4.	Justificativa	11
1.5.	Metodologia	12
1.6.	Estrutura	15
2.	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1.	Emoção, Marketing e Design	16
2.1.1.	A Emoção Humana	16
2.1.2.	Evolução do Marketing e Marketing Experiencial	18
2.1.3.	Design	22
2.1.3.1	Sensorial, Emocional e da Experiência	25
2.2.	Os Sentidos e a Percepção Humana	29
2.2.1.	Visão: o Estímulo da Imagem	29
2.2.2.	Audição: o Estímulo do Som	32
2.2.3.	Gosto: o Estímulo do Palato	35
2.2.4.	Olfato: o Estímulo do Odor	38
2.2.5.	Tato: o Estímulo do Tato	41
2.3.	Branding: Estratégia Multissensorial e Emocional	43
2.3.1.	Sinergia dos Sentidos e Experiência	43
2.3.1.	Marca, Branding e Brand Experience	46
2.3.1.	Percepção Humana e Marca Multissensorial	51
2.4.	Em Busca do Maior Envolvimento Pelos Sentidos	52
2.4.1.	Integração com a Psicologia e Neuromarketing	52
2.4.2.	Publicidade (Experiência "Forjada") VS Amor à Marca (Experiência "Genuína")	55
2.4.2.1.	<i>Lovemarks</i>	57

2.5.	Gestão do Design e Comportamento do Consumidor...	60
2.5.1.	<i>O Design Management</i> (ou Gestão do Design)	60
2.5.2.	Pré-compra: Focando no Branding Emocional	62
2.5.2.1.	Estratégias de Branding Emocional	65
2.5.3.	Compra: Experiência e Sensualidade da Marca	68
2.5.3.	Pós-compra: Satisfação e Lealdade à Marca	70
2.6.	Design para os Sentidos	73
2.6.1.	Gráfico dos Cinco Sentidos	73
2.6.2.	Projeto Multissensorial	74
3	REFLEXÃO DA LITERATURA	76
4	ESTUDO DE CASO	80
4.1	Contextualização das Marcas	80
4.1.1.	NIVEA	80
4.1.2.	Dove	81
4.2.	Definição do Objeto de Estudo	82
4.3.	Análise de Resultados: Experiência com as Marcas	84
4.3.1.	Análise: Entrevistada "A"	85
4.3.2.	Análise: Entrevistada "B"	87
4.3.3.	Análise: Entrevistada "C"	89
4.3.4.	Análise: Entrevistada "D"	92
4.3.5.	Análise: Entrevistada "E"	94
4.3.6.	Análise: Entrevistada "F"	96
4.3.7.	Análise: Entrevistada "G"	98
4.3.8.	Análise: Entrevistada "H"	99
4.3.9.	Análise: Entrevistada "I".	102
4.3.10.	Análise: Entrevistada "J"	103
4.3.11.	Análise: Entrevistada "K"	105
4.3.12.	Análise: Entrevistada "L"	107

4.3.13.	Análise: Entrevistada "M"...	109
4.3.14.	Análise: Entrevistada "N"	110
4.3.15.	Análise: Entrevistada "O"	112
4.4.	A Importância do Design e dos Sentidos	114
4.4.1.	Discussão de Resultados	118
5	CONCLUSÕES	123
5.1.	Limitações, Reflexões e Investigações Futuras	126
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
7	GLOSSÁRIO	140
8	ANEXOS	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Módulos Estratégicos Experienciais (SEMs). Schmitt (2001)	20
Quadro 2	Ordens do Design no Séc. XX. Buchanan (2001)	23
Quadro 3	Como o Design pode ser útil para as empresas. Adaptado de Rae (2013)	24
Quadro 4	Design Emocional em Nível Projetual. A partir do texto de Tonetto (2011)	25
Quadro 5	Importância Relativa dos Sentidos. Lindstrom (2012)	27
Quadro 6	Personalidade da Marca. Aaker (1997)	48
Quadro 7	O que autores dizem sobre "amor à marca" ao longo dos anos	56
Quadro 8	Diferenças entre Marca tradicional e Lovemarks. Adap. de Roberts (2005)	58
Quadro 9	O que faz manter vivo o amor? Adaptado de Roberts (2005)	59
Quadro 10	Níveis da Gestão do Design. Best (2015)	61
Quadro 11	Cadeia de valor e os 3 níveis da Gestão de Design. Martins e Merino (2011)	62
Quadro 12	Categorias Gerais e Específicas identificadas na Análise da Narrativa	84
Quadro 13	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "A"	85
Quadro 14	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "B"	87
Quadro 15	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "C"	89
Quadro 16	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "D"	92
Quadro 17	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "E"	94
Quadro 18	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "F"	96
Quadro 19	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "G"	98
Quadro 20	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "H"	99
Quadro 21	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "I"	102
Quadro 22	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "J"	103
Quadro 23	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "K"	105
Quadro 24	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "L"	107
Quadro 25	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "M"	109
Quadro 26	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "N"	110
Quadro 27	Análise da Narrativa Menções da Entrevistada "O"	112
Quadro 28	Síntese de Menções de todas as Entrevistadas	114
Quadro 29	Total de Menções em Categorias Gerais	115
Quadro 30	Pontos Relevantes Identificados nas Entrevistas	117

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Esquema Resumido das 4 etapas comuns da Research by Design. Pais (2014)	14
Figura 2	Possíveis interpretações de marca. Adaptado de De Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998)	46
Figura 3	Bits de informação que o cérebro recebe por segundo. Adaptado de Chang e Nesbitt (2006)	54
Figura 4	Comportamento de compra do Consumidor. Adaptado de Solomon (2013)	57
Figura 5	Níveis de Lealdade à Marca. Adaptado de Aaker (1991, p.40)	72
Figura 6	Avaliação das experiências sensoriais ao andar de moto no gráfico dos cinco sentidos, criado por Jinsop Lee, em uma escala de 1-10. Lee (2013)	73
Figura 7	Como as entradas sensoriais são utilizadas para sentir, compreender a facilidade de uso e fazer sentido em um projeto. Adaptado de Norman (2008)	78

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o estudo do *branding* vem enfatizando a importância da construção de marcas mais fortes através da conexão emocional com o consumidor. A atitude de compra para os consumidores contemporâneos vai muito além de escolher e pagar, eles optam pela compra de experiências inesquecíveis e emocionais. Schmitt (2001) expõe que no milênio atual não é suposto a marca se limitar à propriedade e garantia de qualidade, ela também deve ser vista como uma fonte de associações sensoriais, que podem resultar em experiências afetivas gratificantes. A percepção humana é abrangente. Portanto, o design deve tratar-se de uma abordagem abrangente sobre um determinado projeto, seja ele um produto ou serviço. Ou seja, a busca somente pela beleza, ou somente pela usabilidade não são suficientes quando se trata de uma experiência memorável. Porém, a mesclagem de ambos atributos torna a experiência mais interessante. Quando os sentidos humanos são afluídos, o desejo de retornar para consumir algum produto ou serviço é novamente despertado. Gobé (2002), acredita que a escolha final do consumidor é baseada no aspecto emocional dos produtos.

“...por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura.” (Gobé, 2002, p. 18-19).

Para Lindstrom (2012) a base das emoções está nas informações obtidas através dos nossos sentidos, sendo todos exigidos para procedermos a uma avaliação mais pormenorizada em nossas tomadas de decisões. O autor afirma que a emoção é definida por um complexo de interações sobre fatores objetivos e subjetivos, mediados pelo sistema neural/hormonal, que pode gerar experiências afetivas, como sensações de excitação, prazer/desprazer; gerar processos cognitivos como efeitos perceptivos relevantes, apreciações, processo de rotulação; ajustamentos fisiológicos ativos generalizados às condições excitantes;

e leva à conduta que é muitas vezes, mas nem sempre, expressiva e orientada para um objetivo (Lindstrom, 2012). Um design pensado e desenvolvido para as experiências fará com que os indivíduos desfrutem profundamente daquele momento e se emocionem, e para esses clientes, a experiência emocional com a marca é tão importante quanto o próprio serviço.

A renovação do *branding*, portanto, permeia pela questão sensorial. Ver já não é o bastante. É indispensável também sentir o aroma, tocar, ouvir e até degustar. Se a marca encontrar, dentro do âmbito sensorial, um ponto fundamental, o consumidor será pego desprevenido. Batey (2010) explica que a mente do ser humano é uma rede neural associativa, ou seja, um sistema de associação que permite à pessoa armazenar informações de forma categorizada e, por meio desse mecanismo, resgatar memórias associadas aos estímulos que recebe diariamente, abrindo a possibilidade para uma reação. Batey (2010) discorre sobre a associação dentro da abordagem sensorial, já que ela está profundamente ligada às zonas de percepção. Uma decisão não é necessariamente gerada pela percepção, mas por um estímulo, permitindo assim que o consumidor se decida guiado pela emoção causada. De acordo com Schmitt (2001), as experiências permitem situar as ações pessoais e a ocasião de compra num contexto social mais amplo. As marcas são avaliadas pela forma que se adequam à situação de consumo e pelas experiências que geram, portanto, vão além do que comemos, bebemos e vestimos. A percepção desencadeada por meio da associação desperta memórias. É aí onde as marcas devem se atentar, através da abordagem sensorial, resgatando os bons momentos e gerando bem-estar, alegria e segurança, sendo capaz de impulsionar a confiança e simpatia do consumidor.

Por mais que a sociedade evolua e as tecnologias fiquem cada vez mais avançadas, no final tudo é criado e projetado para satisfazer os desejos humanos mais primais. Um chefe de cozinha que usa técnicas de ficção científica, como nitrogênio líquido, para cozinhar sua receita, no final estará apenas saciando a fome de alguém. Um novo carro, equipado com o mais moderno e potente motor, no fim das contas serve para maximizar nosso direito universal de se deslocar. Por séculos, os produtos e serviços produzidos pela humanidade foram se tornando

cada vez mais refinados e eficientes, mas sempre remetendo a satisfazer nossas necessidades, sempre buscando agradar nossos sentidos. Lindstrom (2012) concluiu através de um estudo de neuromarketing, que os sentidos se estabelecem em uma hierarquia de importância definida pelos consumidores na seguinte sequência: Visão 58%; Odor 45%; Som 41%; Sabor 31% e Toque 25%.

“Como seres humanos, somos de longe mais recetivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos); ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens.” (Lindstrom, 2012, p.14).

Conforme Gobé (2002) pode-se entender por emocional a forma como uma marca se compromete com os consumidores num nível de sensações, tendo em vista que um dos maiores erros nas estratégias de *branding* é partir do princípio de que a marca é sobre a partilha de mercado, quando realmente é sobre a partilha de emoções. O *branding* inserido nesta nova perspectiva, em que as emoções desempenham um papel determinante, implica um negócio de pessoas para pessoas e não de empresas para pessoas. A nossa interação e relação com o mundo é regida pelos nossos sentidos e pela percepção de todo e qualquer estímulo que os aflore. A especulação de um *branding* multissensorial traz à luz um resgate dos instintos, uma valorização de uma experiência que anseia por atingir aquilo que, mesmo sendo primitivo, ainda assim nos desperta emoção (Gobé, 2002). De acordo com Schmitt (2001), as experiências permitem situar as ações pessoais e a ocasião de compra num contexto social mais amplo. Ressalta que as marcas são avaliadas pela forma que se adequam ao consumo e pelas experiências que geram, portanto, vão além do que comemos, bebemos e vestimos.

“No ambiente do varejo, somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência

agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca.” (Batey, 2010, p.123).

As empresas *Dove* e *NIVEA* serão os objetos do estudo, tanto de forma analítica quanto comparativa.

“... A NIVEA revolucionou o mercado do cuidado da pele, conforme é referido no livro comemorativo dos 100 da marca. Naquela época, os cremes representavam geralmente produtos elaborados em farmácias, com elevado preço, apenas ao alcance de determinados estratos económico-sociais. A estabilidade, qualidade e durabilidade dos ingredientes usados permitiu que a produção do NIVEA Creme fosse industrializada, tornando-o acessível a todas as pessoas. (...) A NIVEA é considerada a maior marca mundial no cuidado da pele. (Sousa, 2013, p. 97).

Suas estratégias possibilitam uma investigação dentro do mercado dos cosméticos, onde a experiência da marca pode variar muito dependendo de cada consumidor. Enquanto a *Dove* preza por campanhas empoderadas e um discurso *avant-garde*, a *NIVEA* se apoia em valores tradicionais e na memória afetiva. Essa distinção demonstra como empresas do mesmo segmento podem optar, com escolhas tão particulares, diferentes formas de impacto ao se comunicar com seus consumidores.

“... Dove é a marca que mais cresce do grupo Unilever, aumento de *market share* (números não revelados por questões estratégicas), e a relevância do crescimento em *share of mind* (lembrança de marca) (...) Dove estabeleceu a sua visão de negócios, minou as interferências que a faziam

mais uma marca, sem processo distintivo, acreditando em ações de longo alcance e prazo. Por isso fez da Real Beleza, até aqui, um case real de *branding*, emoção e beleza.” (Oliveira e Silva, 2014, p. 10).

A presente dissertação irá analisar esses casos para explorar e emparelhar a abordagem de cada uma dessas empresas em relação ao *brand experience* e o despertar dos sentidos pelos seus clientes. O vínculo entre a marca e o cliente é abordado nesta tese com propósito de expor como envolver o consumidor através dos sentidos, utilizando o *branding* emocional. Ao elaborar uma união duradoura, íntima e principalmente emocional com a marca, o cliente estabelece uma conexão que transcende a satisfação material. Abrange a criação e desenvolvimento de uma experiência holística que proporciona uma satisfação tão intensa ao ponto de resultar em um vínculo de confiança único com a marca.

“Marketing Sensorial é um conceito que tem suas primeiras menções em 1998, parte de um especialista em marketing chamado Bernd Schmitt com o apoio de Alex Simonson. Eles definiriam que o objetivo do *Sensory Marketing* é atingir os consumidores através do hemisfério direito do cérebro (hemisfério que lida com as emoções), em vez das mensagens que despertam nos consumidores a lógica e a razão (hemisfério esquerdo do cérebro)”. (Pozo, 2011, p. 05).

O objetivo do marketing sensorial é considerado por Schmitt (2001) como fundamental para, através dos sentidos, criar experiências sensoriais e ocasionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação através dos estímulos. Já Roberts (2005) garante que os cinco sentidos do ser humano são capazes de oferecer sensualidade a uma marca. Oliveira e Braga (2013) prezam que, sempre que possível, a marca deve cativar o consumidor de forma emocional, levando-o a uma condição de confiança. O vínculo emocional entre o consumidor e o produto é tido

por Lindstrom (2012) como uma forma de merecer a sua lealdade e fazer com que, inconscientemente, os consumidores procurem as marcas que estimulam seus sentidos. Além disso, a utilização do *branding* multissensorial reside na capacidade de afetar a percepção da qualidade da marca, assim como o seu valor. Todas essas ferramentas são do cuidado da Gestão do Design, que tem por fim criar produtos ou serviços que consigam integrar os objetivos da empresa, atingir as necessidades do consumidor, sejam competitivos no mercado, de acordo com os meios disponibilizados e dentro do prazo previsto. Segundo Wolf (1998), a Gestão do Design é a organização e coordenação de todas as atividades de Design, baseada nos objetivos e valores definidos pela empresa. Ela deve fazer parte da sua missão e a premissa básica para a sua eficiência é a consciência e a aceitação do Design como fator de qualidade e de estratégia pela gerência de uma empresa.

"A Gestão do Design ocupar-se-á de gerir os recursos humanos e materiais, desde o nascimento de uma ideia até o seu lançamento no mercado. No plano empresarial, a Gestão do Design procurará criar uma organização e clima favoráveis ao nascimento de novos produtos, proporcionando-lhes condições e meios adequados" (Centro Português de Design, p. 14, 1997).

Dentro dos conceitos apresentados, a Gestão do Design é, portanto, de extrema importância, visto que atua como intermediária entre os diversos responsáveis do projeto, permitindo a interação entre eles e visando um melhor desempenho como um todo. Através da Gestão do Design, o designer participa da escolha do que vai ser primordial na mudança da economia, na sociedade e na vida dos clientes. As empresas necessitam de compreender o poder da comunicação no design, e valorizar o designer como quem possui um dos principais papéis na constante mudança no universo da comunicação.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

A inovação é um objetivo de certa forma utópico. Podemos compará-la ao conceito de utopia descrito por Eduardo Galeano (1994) como sendo a linha do horizonte. A cada passo que damos, o horizonte se afasta na mesma medida. Mesmo parecendo um objetivo impraticável, o importante não é alcançar o horizonte, mas sim estar sempre caminhando em sua direção. Sempre que algo inovador surge, nasce logo em seguida também o questionamento de o que será feito para superar essa novidade. Por mais paradoxal que pareça, a inovação é uma constante humana em eterna mutação e evolução. Esse anseio social se traduz no cotidiano, e por consequência, nas empresas que fazem de tudo para serem inovadoras e tentam expor aos seus clientes e potenciais consumidores que são dignas dessa alcunha.

Empresas gastam fortunas ao criar campanhas publicitárias monstruosas, que nem sempre proporcionam o retorno esperado. Muitas vezes nos deparamos a indagação de como é possível um produto simples, que já chegou a um patamar de reconhecimento tão alto ao ponto de não precisar mais de publicidade para se vender, ou até mesmo, pensando no concorrente, em como competir com um produto que já é tão memorável assim na vida das famílias, se a publicidade nem sempre funciona de maneira esperada, mesmo possuindo repercussões positivas. Há um grave problema no que diz respeito a empresas que tentam se comunicar através de estratégias publicitárias de maneiras efêmeras e simplórias. Isso se relaciona com a tônica da última década, a de ser “viral” a todo custo. Inúmeras visualizações em pouco tempo acabam dando uma falsa impressão de sucesso, e nem sempre o verdadeiro resultado publicitário da peça é obtido. Repercussão rápida pode não ser garantia de fidelização de clientes, ainda mais se considerarmos que muitas vezes as campanhas publicitárias acabam sendo compartilhadas por motivos negativos, como polêmicas sociais e políticas, por exemplo. Um dos motivos para isso é a falta de estratégias de gestão de design, mas específico na questão que aborda a multissensorialidade, uma das ferramentas mais poderosas dentro desse universo. Adicionar a exploração de

sentidos na experiência publicitária, ao invés de apenas gastar altas quantias de dinheiro para criar uma propaganda “viral”, pode garantir repercussão midiática e também gerar novos clientes fiéis? Será possível que a inovação contemporânea não está explícita na materialidade do produto, ou na propaganda, mas sim no despertar das emoções? O que é visto e realmente apreciado, e o que simplesmente passa despercebido ao consumidor? O que é mais importante aos olhos do consumidor: compartilhamentos em redes sociais ou a opinião de dentro de casa, da própria mãe? O que influencia genuinamente a compra das pessoas? Como a gestão do design é inserida para resultar em sucesso tanto para a marca que já está em destaque se manter, quanto para o concorrente se destacar genuinamente? O design está diretamente ligado com publicidade, marketing e estratégias, logo, a gestão do design é primordial para se obter resultados realmente satisfatórios.

O presente estudo de caso retrata o que leva ao destaque, reconhecimento, ato da compra e à fidelidade por parte do consumidor, inseridos no contexto das marcas investigadas. Portanto, a problemática encontra-se em **como a gestão do design direcionada para os sentidos pode potencializar a identificação da marca, despertando emoções e, portanto, proporcionando uma experiência genuína para o consumidor.**

1.2. OBJETIVOS GERAIS

- Comprovar a relação primordial dos sentidos com a potencialização da experiência e o despertar de emoções.
- Prever, entender e analisar os contextos de comunicação nos processos de Gestão do Design e revelá-la como uma estratégia diferenciada entre a concorrência de organizações.
- Contribuir para a investigação na área da Gestão do Design.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar uma bibliografia relevante que suporte o tema da dissertação.
- Identificar técnicas dentro do universo do design que possam potencializar a experiência do cliente.
- Abordar conceitos que evidenciam a multidisciplinaridade do design e sua relevância.
- Compreender a importância dos sentidos humanos no comportamento do consumidor durante o processo de compra.
- Propor diretrizes e estratégias para alcançar uma gestão do design eficaz.
- Analisar as marcas NIVEA e Dove como um estudo de caso que corrobore com as hipóteses propostas.

4. JUSTIFICATIVA

Existe uma percepção ainda pouco aprofundada da relevância dos sentidos humanos perante o design, sendo que o marketing está em processo de evolução no que diz respeito a contemplar a devida importância que o design sensorial exerce na experiência do consumidor. A investigação desse tema é relevante para o avanço das estratégias contemporâneas de design, permitindo que o marketing e a gestão do design compreendam cada vez mais a relação intrínseca entre os sentidos e o amor dos clientes às marcas. Essa tese contempla a pluralidade de conceitos que permeia a conexão entre consumidor e produto, explorando os cinco sentidos como gatilhos primordiais na criação do vínculo que todas as marcas desejam ter com seus clientes.

Através da análise das narrativas, busca-se identificar as particularidades de cada história e compreender o impacto que estas têm nas gênesis das *lovemarks*, tanto do ponto de vista pessoal quanto social. As marcas escolhidas para o estudo de caso foram NIVEA e Dove. Essa seleção se deve por elas serem acessíveis à diversas classes sociais, terem décadas de atuação relevante no mercado mundial, encontrarem-se no mesmo segmento de cosméticos e higiene pessoal e possuírem um público-alvo similar. Esses elementos estabelecem uma série de parâmetros que permitem um estudo mais detalhado e focado, possibilitando uma pesquisa mais eficiente e que apresenta dados concretos e acurados.

De um ponto de vista particular, acredita-se que o futuro das marcas está inserido na perspectiva de que, cada vez mais, elas precisam extrapolar as noções básicas da publicidade e do marketing, levando em consideração a crescente exigência dos consumidores e o aumento considerável da velocidade em que os clientes absorvem e tem acesso à informação. Portanto, este projeto pode vir a contribuir não somente ao entendimento teórico dos conceitos apresentados, mas também como um guia para o desenvolvimento de produtos e serviços mais emocionais e experienciais.

1.5. METODOLOGIA

A contemporaneidade, enquadrada em um processo cultural e social, é uma conjuntura de condições estáveis que se manifestam através de signos e símbolos nas nossas memórias. O conhecimento sujeita-se à cultura e ao seu período, através dos métodos usados para alcançá-lo. Na relação entre narrativa e design, os valores e crenças particulares explicitam muito da percepção dos objetos de design, não apenas sua objetividade ou como meros artefactos. Essas relações são fabricadas por objetos de design incorporados em diferentes tempos e espaços culturais e sociais, proveniente de seus estilos e símbolos semióticos.

A abordagem será aplicada através de uma pesquisa qualitativa e exploratória, com a pesquisa bibliográfica e documental como procedimentos técnicos, e em seguida, será realizado uma coleta de dados através da análise da narrativa como metodologia. Clandinin e Connely (2011, p. 20) definem pesquisa narrativa como “uma forma de entender a experiência”. O estudo, por sua vez, tratará a análise da relação que cada consumidor tem com ambas as marcas. Em um primeiro momento, na pesquisa exploratória, será realizada na revisão da literatura uma contextualizado de emoção, marketing, design. Na etapa seguinte será relacionado a importância dos sentidos com a percepção humana, conceituando marca, comparando o design emocional e o design da experiência, enfatizando a relevância da gestão do design para os sentidos, e expondo como funciona o *branding* emocional pensado para o consumidor.

Várias propriedades da perspectiva humana, como emoção, conhecimento, sentidos, memória, entre outros, fabricam e reproduzem a significação. A pesquisa narrativa é uma análise da experiência como história. Dessa forma, ela é um modo de pensar e refletir sobre a experiência, que pode ser elaborada apenas pelo relato de histórias, ou pela vivência de histórias. Conforme Clandinin e Connelly (2011), as experiências ocorrem narrativamente. A pesquisa narrativa é um modo de experiência narrativa que permite uma aproximação simultânea à experiência. A concepção de narrativa refere-se à descrição de eventos experienciados num contexto específico, organizado como uma sequência espaço temporal cuja

outorga de significados é feita de maneira holística. Clandinin e Connely (2011) revelam que a análise da narrativa pode ser retratada como uma metodologia que se fundamenta na recolha de histórias sobre um tema específico onde o investigador encontrará informações que possibilitem um maior entendimento sobre determinado fenômeno. Para Merriam (1998), a análise da narrativa conta com um elemento classificado como pesquisa qualitativa, que atua no universo de atitudes, motivos, significados, crenças, aspirações e valores. Isso corresponde a uma área mais profunda das relações, fenômenos e processos que não podem ser diminuídos à apenas operações de variáveis. O autor sugere para as investigações de perspectiva crítica e interpretativa, adotar métodos qualitativos.

A pesquisa narrativa presente no estudo consistirá na coleta de histórias da relação pessoal do público-alvo de ambas as marcas: NIVEA e Dove. Será investigado o que esses fazem consumidores optar por uma ou pela outra. Através das histórias obtidas pelas narrativas, será realizado um estudo exploratório, onde será aplicado e comparado com o enquadramento teórico anteriormente apresentado na revisão da literatura, para que assim seja possível compará-los e obter resultados. Para Yin (2003), o que importa é a qualidade da análise efetuada, onde deve-se considerar todos os dados recolhidos, separá-los e procurar interpretações alternativas. Portanto, o estudo também será apoiado pela metodologia da *Research by Design ou RbD*, que para Machado et al (2013) é uma nova perspectiva de olhar e pensar sobre a pesquisa. Para o autor, é mais do que uma metodologia, é um conjunto de técnicas de análise e perspectivas de interpretação. São identificadas quatro fases nessa metodologia, cada uma com suas próprias características e tipos de atividades. Fase Preparatória, Fase Exploratória, Fase de Execução e Fase de Valorização. Em combinação com vários exemplos práticos de projetos de pesquisa, essas fases são incorporadas às atividades e resultados práticos. Nas palavras da prof. Dra. Maria Rita Pais (2014, p. 501), "o interesse em RbD não é provar hipóteses, mas obter novas abordagens interessantes, úteis e belas para um problema".

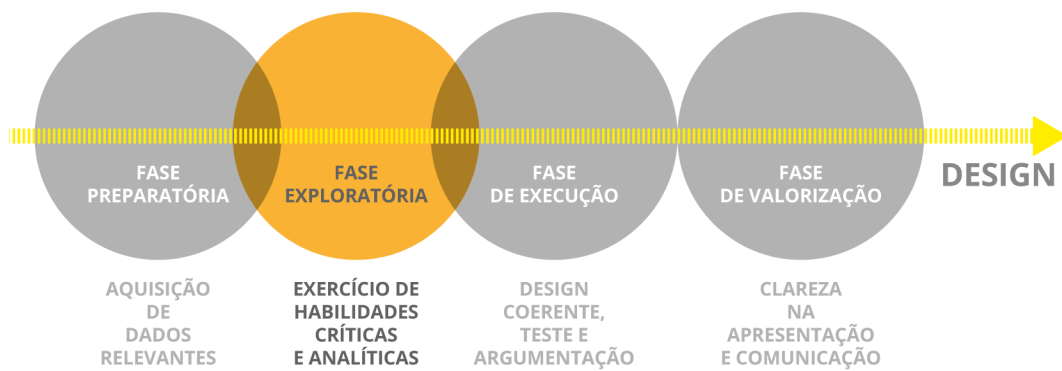


Figura 1: Esquema Resumido das 4 etapas comuns da Research by Design. Pais (2014).

O intuito em usar a metodologia da RbD como apoio, é buscar um tratamento criativo e crítico das narrativas coletadas. Isso servirá para sustentar a tese com uma abordagem que não apenas trate a narrativa como uma mera coletânea de informações, mas que principalmente possa explorar seu potencial inovador e filosófico dentro da gestão do design. Espera-se que este trabalho possa servir como suporte para um melhor entendimento da ligação entre nossos sentidos e a experiência da marca, e como o *branding* multissensorial pode emocionar e potencializar a relação com o consumidor

1.6. ESTRUTURA

Esta pesquisa está estruturada em sete capítulos, sendo eles: introdução, revisão da literatura, reflexão da literatura, estudo de caso, conclusões, referências bibliográficas e anexos.

O primeiro capítulo, a introdução, é composto pela contextualização da dissertação, onde encontram-se o problema de pesquisa, as hipóteses, os objetivos (gerais e específicos), a justificativa, a metodologia de pesquisa, onde são pontuado os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, e por fim a estrutura do presente trabalho.

O segundo capítulo é composto pela revisão da literatura, onde há uma fundamentação teórica dos assuntos abordados. Temas relevantes para o estudo são contextualizados dentro dos seus respectivos universos, sendo eles: emoção humana, marketing, design, sentidos, percepção humana, marca, *branding*, gestão do design, comportamento do consumidor, entre outros. Também são apontadas estratégias de gestão do design para um maior envolvimento dos sentidos perante a marca e sugestões de como desenvolver um projeto multissensorial.

Por seguinte, a dissertação conta com o estudo de caso, onde são inseridas as marcas a serem estudadas (NIVEA e Dove). Também é esclarecida a definição do objeto de estudo, e análise dos resultados obtidos, onde são discorridos e refletidos.

Em seguida, apresentam-se as considerações finais, juntamente com as limitações do estudo, referências bibliográficas, e para finalizar, são expostos os anexos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Emoção, *Marketing* e *Design*

2.1.1. A Emoção Humana

A palavra “emoção” vem do latim “*emovere*”, que significa “pôr em movimento”. Dessa forma, pode ser interpretada como uma manifestação interna que proporciona um movimento externo, ou seja, são atitudes ou movimentos que se dão na voz ou em comportamentos específicos. Para Damásio (1996), as emoções sucedem no corpo e as reações relacionadas a elas antecedem os sentimentos na história da vida e constituem a estrutura dos sentimentos. No contexto da comunicação, as emoções constituem três papéis particulares: a comunicação dos atributos dos produtos, a atuação como vantagem própria e a influência direta nas atitudes. Enquanto os dois primeiros são referentes à difusão de sentimentos que projetam uma resposta cognitiva que aborda a reputação da marca, o terceiro tange um reflexo afetivo que será refletido nas condutas dos clientes em relação à marca.

Thomas Reid (2002), explica que são os sentidos que nos propiciam sentir e perceber. “Se, então, prestarmos atenção ao ato de nossa mente que chamamos de percepção dos sentidos de um objeto externo, descobriremos neste ato três coisas: primeiro, alguma concepção ou noção do objeto percebido. Segundo uma convicção forte e irresistível de sua existência presente. E, terceiro, que esta convicção e crença são imediatas e não o resultado de um raciocínio” (Reid, 2002, p. 96). Okamoto (2002) expõe a partir disso que, as sensações conectam-se à crença que provoca em nós a existência dos artefactos externos. “A percepção, assim, tem sempre um objeto externo que é, nesse caso, a qualidade do objeto percebido pelos sentidos”. (Okamoto, 2002, p. 27). A realidade existe, para esses autores, a partir da maneira como percebemos o espaço e tempo a nossa volta. Eles defendem que escolhemos o que queremos perceber e comandamos a percepção. Em referência as emoções, Löbach (2007) afirma que elas se moldam

nas diferenças e nas experiências que cada indivíduo já teve com determinados objetos.

Para Crosby e Johnson (2004), são sempre emotivas as atitudes humanas, e que se não houver emoção estruturando essas ações, então não há motivação. A emoção, a motivação e o impulso são parte integral de um complexo de interações com razão e emoção em constante manutenção, sendo que o consumidor se liberta dos benefícios e das promessas da marca através da emoção. Schmitt (2001) explana que as experiências sensoriais por parte dos consumidores são determinantes no despertar das emoções e do valor dos produtos e serviços que as empresas propiciam. Hirschman e Holbrook (1982) apontam que as emoções, a fantasia e o divertimento são elementos essenciais perante o comportamento do consumidor, então é importante realizar a junção entre esses fatores e as marcas. Aaker et al. (1996) afirma que pode ser interessante relacionar certos sentimentos à marca, dado que isso afeta o comportamento e as atitudes dos clientes. O consumidor será conduzido ao reconhecimento da marca ao ser abordado por boas sensações e pensamentos positivos, ligados basicamente pela publicidade de experiências anteriores agradáveis. Isso o fará reconhecer a marca sempre que esses pontos sejam aflorados, ajudando na fidelização e notoriedade da empresa.

Barrett (2017) explica em sua pesquisa que a teoria da emoção construída propõe que as emoções devem ser modeladas holisticamente, como fenômenos cérebro-corpo inteiros no contexto. "Emoções são construções do mundo, não reações a ele. Essa percepção é um divisor de águas para a ciência da emoção." (Barrett, 2017, p.16). Conforme as informações acima, é constatada a presença das emoções em todas as etapas do consumo. Desde o desejo inicial em satisfazer uma determinada necessidade, e posteriormente durante o despertar desse desejo, quando o consumidor procura informação e fica mais suscetível de ter sua atenção capturada pelas marcas que mais se associam com a sua necessidade. Se nessas etapas for possível instaurar uma ligação afetiva com as promessas da marca, então pode-se dizer que o cliente estará motivado para concretizar a compra.

2.1.2. Evolução do Marketing e Marketing Experiencial

Várias investigações buscam abordar a origem do marketing, acreditando que esta atividade tem indícios nas primeiras décadas do século XX, com os primeiros estudos surgindo alguns anos depois. Identificamos isso no segundo trecho do artigo de Pereira et al (2009):

“Hepner (1955) sugeriu que o fenômeno ocorreu, particularmente, na economia norte-americana e, em menor grau, em algumas economias da Europa Ocidental, nas primeiras décadas do século XX. Duddy e Revzan (1947), por sua vez, concluem haver evidências da prática do marketing no final do século XIX, embora não especifiquem onde isso poderia ter surgido primeiro. Seguindo a linha proposta por Duddy e Revzan (1947), aventa-se a possibilidade de indícios da prática gerencial do marketing (distribuição) no Império Britânico, tendo por objetivo facilitar a distribuição e entrega de bens entre a metrópole e as colônias. Duddy e Revzan (1947), referindo-se particularmente ao marketing nos EUA, sugerem que a provável causa do surgimento de práticas de marketing residiria no fenômeno de superprodução – excesso de oferta – da economia norte-americana, a partir do terceiro quarto do século XIX. Di Nallo (1998), Lambin (1994, 1997) e, em parte, Hepner (1955) acrescentam que o fenômeno se manifesta mais intensamente após a II Guerra Mundial.” (Pereira, 2000, p. 521-522).

A noção de marketing evolui constantemente de acordo com as necessidades, e abordar apenas um tipo de marketing nos dias de hoje é impossível, com a existência de diversas abordagens e linhas de investigação relativas aquilo que o marketing deve ser e as funções que deve assumir. Apesar

da existência de referências anteriores sobre o envolvimento emocional no marketing, é no final do século XX – com o conceito de Marketing Experiencial de Schmitt (2001) – e principalmente no século XXI, que este tópico passou a ser mais destacado. Para isso contribuíram conceitos como o de Neuromarketing de Camargo (2009) e Lindstrom (2009), o de Marketing Sensorial por Gómez e Mejía (2012), Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), Krishna (2010) e também os conceitos de *branding* emocional por Gobé (2002) e *branding* sensorial de Lindstrom (2009).

O marketing teve três eras definidas por Kotler (2010). A primeira foi a era dos produtos, chamada de Marketing 1.0, quando foram produzidos objetos mais funcionais, com a intenção de que se tornassem itens populares. Logo depois, o Marketing 2.0 foi denominado como a era dos consumidores. Satisfazer as necessidades dos clientes virou prioridade, com públicos cada vez mais segmentados. Hoje vivemos o Marketing 3.0, também conhecido como a era dos valores. Atualmente, o consumidor se mantém como protagonista, mas com maiores nuances e uma forte preocupação pelo bem da sociedade, obrigando o mercado a revisar e reabrir suas abordagens. O autor especula ainda o Marketing 4.0. Afirmar que passamos da segunda fase, focada em benefícios, para a terceira fase que se preocupa mais com os sentimentos. A evolução lógica considera que as tecnologias serão cada vez mais incorporadas, onde os clientes terão maior ligação com o digital e mais confiança na palavra de outros usuários do que nas próprias empresas.

“Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interação online e off-line entre empresas e os consumidores. Na economia digital, a interação digital por si só não é suficiente.” (Kotler et al, 2017, p.71).

Em um mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Em seu estudo, Camargo (2009) explica que foi no final da década de 90 que surgiu o Neuromarketing, método que auxilia as empresas a adotarem estratégias de marketing centradas nas experiências para os consumidores. O

marketing voltado para os sentidos e emoções nasce de investigações na área de psicologia (motivação na compra e consequências da posse ou utilização) e possibilita a criação de uma identidade para cada produto repleta de emoções e sentimentos. Olins (1991) aponta que as empresas devem conhecer verdadeira e intimamente seus consumidores, buscando alternativas bem definidas que possam ser expandidas para a empresa como um todo.

No espectro econômico, sobreviver e prosperar são os objetivos empresariais, fazendo com que elas apostem em opções de negócios como o marketing. Kotler e Keller (2012, p. 5) definem o marketing como uma maneira de “satisfazer necessidades de forma lucrativa”. Afirmam que um marketing bem-sucedido é aquele com planejamento e execução perfeitos, já que o plano de marketing é crucial em uma empresa. Portanto, presume-se que o intuito do marketing é atender às necessidades dos consumidores e empresas ao mesmo tempo. Schmitt (2001) aborda uma perspectiva não convencional de marketing, focada nos benefícios e características funcionais, e sugere uma abordagem renovada, o Marketing Experiencial, que interpreta o consumidor como um ser racional e emocional em busca experiências agradáveis e possui quatro características chave:

- Foco nas experiências do consumidor;
- Foco no consumo como uma experiência holística;
- Os clientes são seres racionais e emocionais;
- Os métodos e ferramentas são ecléticos.

Schmitt (2001) explica que um dos conceitos mais relevantes do Marketing Experiencial são os módulos estratégicos experienciais (SEMS). Ele acrescenta que através desses módulos é possível desenvolver diferentes tipos de experiências para o consumidor. São eles:

Sense	Sensorial	Apelo aos sentidos
Feel	Afetivo	Apelo aos sentimentos e emoções
Think	Físico	Comportamento, ações individuais e estilos de vida
Act	Físico	Comportamento, ações individuais e estilos de vida
Relate	Resultado	Interação com um grupo de referência ou cultura

Quadro 1: Módulos Estratégicos Experienciais (SEMS). Schmitt (2001).

É através de “provedores de experiência” que se dá a implementação dos módulos, que incluem as comunicações, identidade visual e verbal, sinalética, presença do produto, *cobranding*, ambientes, media eletrônica e pessoas. Os *marketeers* devem empenhar-se em projetar experiências holísticas que possuam *sense, feel, think, act e relate*. (Schmitt, 2001)

Para Srinivasan e Srivastava (2010), o Marketing Experiencial proporciona experiências memoráveis, servindo não apenas aos anseios e necessidades do consumidor, mas também à autoimagem, objetivos sociais, emoções adormecidas, valores e desejos intimamente enraizados, causando um aumento nas vendas e gerando lealdade do cliente. Segundo os autores, para desenvolver uma experiência é necessário um significado de identidade de marca, ou seja, um produto/serviço não deve ser conhecido pelas suas propriedades individuais, mas sim pela sua marca. No contexto da comunicação em marketing, as emoções constituem três papéis diferenciados: o de comunicar as características dos produtos, o de atuar como benefício de si mesmo e o de influenciar diretamente as atitudes. Os dois primeiros abordam a propagação de sentimentos que projetam uma resposta cognitiva, influenciando diretamente a notoriedade da marca. Já o terceiro reflete-se num *feedback* afetivo que se representará nas condutas dos clientes em relação à marca. (Srinivasan e Srivastava, 2010). Achrol e Kotler (2012) reiteram que os consumidores satisfazem suas necessidades através de experiências que são filtradas pelos sentidos. Assim, o marketing experiencial torna-se uma técnica popular, utilizada em promoções por diversos profissionais de marketing. Embora seja popular usar os sentidos como ferramentas, como a visão, som e olfato, no marketing experiencial, a utilização de tais técnicas ainda se mantém como um desafio para todos os profissionais de comunicação, e para projetar e conseguir de fato efetuar essas técnicas de maneira positiva e relevante, acabam por aplicar estratégias de gestão do design.

2.1.3. Design

Mesmo o marketing detendo grande importância para uma organização, é preciso que ela desenvolva diversas estratégias mais complexas, abordando também outras áreas. Apostar no design mostra-se como uma mais-valia importante para qualquer empresa. O design é capaz de auxiliar na interpretação dos esforços de marketing, para que as marcas atinjam o consumidor e obtenham as respostas desejadas. Para Rae (2013), é difícil definir o design, medi-lo, ou tentar isolar como uma função e gerir o que o torna tão complicada a compreensão para quem não é designer. Heskett (2001) defende que, apesar dos designers entenderem o que é o design, a sua compreensão é em vários casos baseada no conhecimento experiencial, algo de árdua comunicação. Como demonstra a pesquisa de Daly, Adams e Bodner (2012), existem também distinções críticas na maneira em como o design é interpretado pelos indivíduos (saber) e a forma como o aplicam (fazer).

O design é, conforme Mozota (2011), uma palavra do vocabulário anglo-saxão cuja a origem etimológica vem do latim *designare*, que pode ser interpretado tanto como designar quanto desenhar, mantido pelo termo substantivo em inglês, podendo ser contextualizado como projeto, intenção ou até mesmo processo. Profissionalmente, abrange uma vasta gama de projetistas, como produtos, gráficos, arquitetura e sistemas. Design é um termo muito popular, principalmente na última década, apesar da forma muitas vezes errónea como é interpretado contundentemente, sendo utilizado diversas vezes como sinónimo de modismos, boa estética, adornos gráficos ou ainda um como um mero termo para agregar status à produtos.

Buchanan (2001) acredita que a classe do design tem fracassado na tarefa de definir o domínio, acarretando em que grande parte das definições de design existentes são apenas descritivas e usualmente metafóricas - mudando de acordo com as percepções de cada um e com as carências que originam o design - o que as torna contrastantes e muitas vezes contraditórias. Heskett (2001) corrobora com essa ideia ao apresentar que de fato existirem inúmeras subcategorias de design,

o que aumenta a confusão na definição do que é efetivamente o design. Essa falta da definição do que é design faz com que a palavra assuma vários significados diferentes na sociedade atual. Hoje, tudo pode ser atribuído ao design sem sequer se saber o que este de fato representa. A banalização da utilização da palavra design tem sido tamanha, onde muitas vezes vem da intenção de atribuir sofisticação a uma atividade qualquer, mesmo sem saber o verdadeiro propósito dessa ação.

Segundo Margolin (2005), o design sempre esteve presente no mundo, em todos os momentos, pois todas as culturas fabricam alguns materiais básicos e artefactos visuais necessários para a sua sobrevivência. Com isso, podemos aferir que a origem do design remonta à pré-história, onde os nossos antepassados desenhavam nas paredes das cavernas como forma de comunicação e criavam vários utensílios para a caça, como pontas de facas. Buchanan (2001) identifica a existência de quatro ordens no campo do design no século XX que o foram transformando: Design Gráfico, Design Industrial, Design de Interação e Design de Ambientes e Sistemas. O foco de cada uma dessas ordens tem aspetos diferenciados:

Ordens do Design	Ideias-Chave
Design Gráfico	Relacionado com a comunicação da informação em palavras e imagens (símbolos visuais)
Design Industrial	Preocupado com os aspetos tangíveis, materiais
Design de Interação	Focado nas relações entre os seres humanos através da influência de produtos, compreendendo experiências, atividades ou serviços.
Design de Ambientes e Sistemas	Focado nos sistemas humanos, na integração de informação, artefactos físicos e interação de ambientes

Quadro 2: Ordens do Design no Séc. XX. Buchanan (2001).

Entende-se que o design contemporâneo exerce dois papéis fundamentais: primeiro, o de compreender o consumidor e as suas necessidades. Segundo, desenvolver produtos que atendam essas necessidades, que não sejam focados

apenas na aparência, mas sim em proporcionar experiências. Através de uma investigação histórica, é possível entender a importância crescente que o design foi desempenhando, tornando-se intrínseco para o sucesso das empresas. Apesar da sua importância, muitas empresas ainda não captaram a melhor forma de utilizar o design em seu benefício.

Pra esclarecer essa questão, Rae (2013) determina 8 fatores em que mostram a utilidade do design para as empresas:

"Fator Uau"	Fazer produtos/serviços mais apelativos esteticamente, mais atrativos e mais pertinentes para utilização.
Expressão da Marca	Exercer um papel fundamental na interpretação dos elementos da marca e em como os clientes podem se relacionar com eles.
Resolução de necessidades não satisfeitas	Descobrir e desenvolver em primeira mão soluções para necessidades não satisfeitas pode proporcionar oportunidades de negócio.
Desenvolvimento de melhores experiências para o cliente	Maximizar o produto/serviço do ponto de vista funcional e emocional dos consumidores, utilizando a empatia para descobrir necessidades e envolvendo o design na criação de experiências.
Repensar a Estratégia	As empresas podem reformular problemas a partir de novas perspectivas para desenvolver soluções inovadoras aplicando ferramentas de design.
Integração de Hardware/Software/Serviço	Um design eficiente fornece experiências de interação, que poupam tempo e aumentam a produtividade, propiciando um suporte emocional.
Expansão no Mercado	Compreender e interpretar pessoas e culturas, assimilando o que é essencial para atingir novos mercados consumidores ou áreas geográficas.
Redução de Custos	Otimizar a forma e arquitetar a maneira com que os produtos são montados.

Quadro 3: Como o Design pode ser útil para as empresas. Adaptado de Rae (2013).

Várias abordagens, como o design sensorial de Gobé (2002), o design emocional de Chitturi (2015), e o design da experiência de Jensen (2014),

enxergam o design como uma forma de atingir o consumidor através das experiências direcionadas. Jensen (2014) define o design que sensibiliza a experiência humana como sendo aquele que leva em consideração todas as experiências de vida e que transforma nossas experiências diárias em momentos significantes.

2.1.3.1. Sensorial, Emocional e da Experiência

De acordo com Lindstrom (2012, p. 24), “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções”. Norman (2008), em Design emocional, trata no campo do Design a questão da emoção. Sua pesquisa busca discutir o fato de gostarmos ou odiarmos determinados objetos e a contribuir para o projeto de itens que proporcionem experiências agradáveis. Embora sua teoria não esteja diretamente baseada nos sentidos humanos, de acordo com o autor, “uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram determinados centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento” (Norman, 2008, p. 30). Segundo Desmet (2009), citado por Tonetto (2009), há quatro formas de se desenvolver o design emocional:

Foco no Usuário	Foco no Designer	Foco em Pesquisa	Foco em Teoria
Aborda o usuário no projeto, e as emoções são o ponto principal do processo de design. São utilizadas técnicas exploratórias usualmente, como colagens, <i>mock-ups</i> , entre outras.	Atuando como autores, os designers desafiam os consumidores, apresentando algo único e gratificante aos usuários.	As diretrizes projetuais são dadas pelas investigações e/ou são testadas com usuários, frequentemente usando técnicas de mensuração.	Qualifica-se o design com o auxílio da teoria, em termos de impacto emocional. Nesse ponto, insights teóricos ajudam na produção de conceitos.

Quadro 4: Design Emocional em Nível Projetual. A partir do texto de Tonetto (2011, p. 133).

“Não se pretende manipular a emoção, criando conflitos éticos. (...) Se o designer assumir que, hoje, praticamente qualquer produto pode ser impecável em termos técnicos, o que o tornará competitivo serão suas propriedades no sentido de proporcionar, ao usuário, a experiência de consumo desejada quando de sua aquisição. Entende-se, portanto, que o design emocional é mais propriamente uma abordagem holística das necessidades e desejos do usuário que um mecanismo de manipulação de sua experiência.” (Tonetto et al, 2011, p.133).

Gerir as emoções dos consumidores é percebido como um dispositivo de comunicação, para atrair de forma direta os públicos-alvo, mantendo-se sempre atuante nas estratégias das empresas. As empresas constantemente desejam atrair o máximo de atenção dos consumidores. Porém, a realidade se modifica e novas necessidades aparecem quase que instantaneamente. Consumidores ficam insatisfeitos em uma velocidade cada vez maior e as marcas precisam acompanhar esse ritmo. Utilizar o design sensorial constitui atualmente uma ferramenta substancial na criação de experiências multissensoriais, servindo as estratégias de marketing sensorial apoiadas pelo *branding* sensorial. De acordo com Plaza (2003, p. 45), “é pelos sentidos que os homens se comunicam entre si”. O objetivo do design sensorial para Lindstrom (2012) é para que, através de seis passos, as empresas obtenham um engajamento emocional com seus clientes. Primeiro, proceder com uma auditoria sensorial e apurar sua consistência e autenticidade. Segundo, garantir através da montagem da marca uma sinergia dos sentidos. Terceiro, dramatizar a marca com profunda investigação da sua personalidade. Quarto, a assinatura da marca e sua força de adaptação em relação ao tempo e espaço que está inserida. Em quinto vem a implementação da marca com a interação entre as diferentes áreas e, por fim, o sexto passo seria o de realizar uma avaliação da marca final. O autor explica que o compromisso emocional do cliente perante a marca será maior se todas essas etapas forem

executadas. Isso levaria a uma equalização entre percepção e realidade, propondo um tratamento diferenciado para linhas de produto distintas que gera uma maior intimidade da marca com seus clientes. Dessa forma eles se sentirão mais seguros e confiantes para interagir e ter um longo relacionamento com a empresa.

O Despertar dos sentidos humanos através do design é uma maneira mais intensa e efetiva de se comunicar, e embora sejam um método categórico para captar informações relevantes no ponto de vista do consumidor, não são genuinamente aproveitados e explorados no âmbito das lojas, do produto, do embrulho, do design e da publicidade.

Sentidos	Importância Relativa
Visão	58%
Olfato	45%
Audição	41%
Paladar	31%
Tato	25%

Quadro 5: Importância Relativa dos Sentidos. Lindstrom (2012).

A visão destaca-se no primeiro lugar no espectro da importância, e em segundo lugar o olfato, e só em seguida surge a audição, paladar e, por fim, o tato. Os compradores inclinam-se a reagir de forma assertiva às cores e à nomes mais atrativos e diferentes dos previstos, pois é isso que esperam das comunicações de marketing. Para Miller et al (2005), se por ventura não as encontram, tendem por perceber atributos e qualidades do produto que justificam o uso de cores e nomes incomuns, aumentando as chances de uma recepção favorável. Nestes pontos, os produtos e serviços são tidos como portais, veículos ou meios para a experiência, e não o contrário, resultando no foco da concepção devendo ser justamente no sentimento do projeto, assim afirmam Brunner e Emery (2010, p. 121): "projetar uma experiência ótima com uma promessa consistente pelos múltiplos pontos de toque" buscando gerenciar uma rede de fornecimento de experiências."

Aferido que a percepção humana é holística, logo o design da experiência trata-se de uma abordagem holística sobre o projeto, seja de produtos ou de e serviços. Segundo Schlittler (2011), o termo “Experiência do Usuário” (UX) tem se espalhado atualmente e refere-se a uma grande variedade de aspectos tanto de percepção quanto práticos, na utilização de produtos e serviços digitais. Este conceito incorpora questões ligadas ao sentimento do usuário ao interagir com algum produto digital, seus os aspectos afetivos nesta relação e também as percepções práticas dessa atividade. Schlittler (2011) diz que por mais que um produto seja projetado para servir o maior número de pessoas da melhor maneira possível, tratando-se de um conceito subjetivo que diz respeito à percepção pessoal de cada um, a relação que se conceberá será singular para cada um, e esta é atingida por todo o contexto da interação. Tem por intuito não focar em aspectos isolados, como a praticidade ou a beleza, visto que se trata do projeto completo da experiência do usuário. O design da experiência é voltado para as experiências individual que cada usuário terá ao utilizar os produtos ou serviços, sempre alinhadas com a estratégia de marca de uma determinada empresa. Através do design de experiências os profissionais pretendem construir valores e impressões dignas de memória, intimando o maior número de sentidos possível para o método de interação projeto-usuário.

Embora focadas nas novas tecnologias de informação e comunicação de interface gráfica, a maioria das investigações sobre o design da experiência são dotadas de uma ideia mais ampla, e podemos afirmar que arquitetar uma experiência não concerne mais em projetar softwares e sim ponderar todas as possíveis relações de uso e interação ao longo do tempo. Brown (2010) frisa a relevância do design de experiência em seu âmbito projetual, determinando que é preciso se atentar a três componentes para este design, sendo o primeiro ponto a questão da economia da experiência, onde o público não é mais passivo no consumo e se torna cocriador; o segundo ponto é que os prestadores de serviço são os verdadeiros proporcionadores da experiência para o público, e não quaisquer hierarquias superiores corporativas. O terceiro ponto é o momento crucial da implementação, com a experiência sendo minuciosamente desenhada

assim como é um produto ou serviço. Newbery e Farnham (2013) complementam com o pensamento de que o design da experiência oferece uma entrega de valores estrategicamente pré-definidos no decorrer de um determinado período, sempre alinhados com os contextos e perspectivas que abrangem o público. Brunner e Emery (2010) ditam como vital a produção de tais projetos para experiência do público ou usuário, visto que este é o objetivo de vida de um produto ou serviço, ser bem experienciado, conectando a marca com a vida emocional deste público. Da mesma forma, Newbery e Farnham (2013) afirmam que os princípios de design da experiência são metodicamente alicerçados por um conceito e um método para que os valores de marca sejam percebidos no decorrer da experiência real do público.

O design ajuda neste âmbito com a *expertise* de projetos que têm em vista esta abordagem de ter o público como personagem principal dos objetivos a serem atendidos e pela visão sistêmica e holística dos processos. Por isso, independente do meio que possibilitará este evento experiencial como um produto ou serviço, a experiência deve ser desenhada a fim de servir a necessidades específicas.

2.2. Os Sentidos e a Percepção Humana

2.2.1. Visão: o Estímulo da Imagem

A visão é considerada por Hultén (2011) como o sentido mais comum na escolha de bens ou serviços. Isso o torna um sentido crucial para a identificação do consumidor com a marca. O sentido da visão é o que nos permite saber o que é e onde é, sendo que estas funções no cérebro são chamadas de via central e via dorsal, respetivamente. O cérebro processa características visuais, tais como cor, orientação, movimento e textura com profundidade tridimensional (Rupini e Nandagopal, 2015). O domínio da visão provoca, segundo Hultén (2013), uma necessidade de experienciar os produtos e serviços, pois a opinião humana é

rapidamente condicionada ao que se é visto, uma interpretação só por ver. Isso reforça a ideia da visão como o mais sedutor dentre os sentidos, aquele que mais desperta o encantamento e o fascínio inicial das pessoas. O sentido visual adquire várias formas de utilização, e domina os outros sentidos humanos na decisão de compra do consumidor (Pawaskar e Goel, 2014).

Segundo Blessa (2012, p.12), todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como únicos, e para que ocorra lealdade de marca, é fundamental estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor consiga distingui-lo. Krishna e Morrin (2008) acrescentam que algumas investigações têm demonstrado como os estímulos visuais impactam no comportamento do consumidor, principalmente no que se refere a julgamentos e decisões de compras relacionadas com a escolha e a quantidade. Já Babin et al. (2003) evidenciam a influência causada pelas emoções e sentimentos das pessoas, que por sua vez têm consequência na forma de como os consumidores avaliam os produtos. Para Hultén (2013), o estímulo visual é um elemento que abrange a estratégia da imagem da marca, e que pode ser trabalhado a partir da cor, gráficos, fontes, embalagens e da sua identidade visual. Gomez e Mejua (2012) expõem que as estratégias de marketing contemporâneas têm na visão o sentido humano mais explorado, sendo empregado primordialmente para destacar os produtos e serviços através da comunicação, design de ambientes, embalagens, entre outros. Eles também afirmam que nossa mente é facilmente persuadida e influenciada pela visão, criando assim uma enorme capacidade de recordação.

Uma indagação de Hultén (2009) é que a visão é imensamente conectada à memória. Para ele, cada imagem formada é equiparada com experiências e memórias prévias, e cada novo quadro tem relação com experiências sensoriais já vivenciadas outrora. Ching (1996) reitera que a experiência visual pode acontecer através de elementos físicos como estilo e design, e também através de fatores imateriais como luz e cor. Ele também afirma que a aplicação de luz, como tal, pode ter um enorme efeito sobre a qualidade de percepção, e diz que isto ocorre porque a intensidade variável e posicionamento de um raio pode alterar como a forma, a cor e a textura serão percebidas. Em contrapartida, há quem defenda que

a cor é o elemento mais importante do sentido visual. Para Lindstrom (2009), as cores exercem um papel fundamental neste campo, traçando elos emocionais e íntimos com as marcas. Inclusive, de acordo com Haverkamp (2013), para criar memórias mais efetivas no consumidor, a cor é muitas vezes sustentada por elementos icônicos. Amsteus et al. (2015) declaram que uma implementação minuciosa da cor pode proporcionar comportamentos, sentimentos e ações, resultando em uma diferenciação de produtos. Suárez et al. (2012) declara que a cor proporciona reações fisiológicas (observadas pela pressão arterial, suores, batimentos cardíacos), reações psicológicas e emocionais. Ressaltam ainda que é muito utilizada em termos profissionais, devido à sua fácil aplicabilidade e baixo custo. Gorne et al. (1997) defendem que a escolha da cor é importante para chamar a atenção de um certo produto, mas primordialmente pelos sentimentos que uma marca pode aflorar.

Gobé (2002) expõe que boa seleção de cores (respeitando a paleta cromática e os seus significados) encoraja uma melhor recordação da marca e uma melhor percepção do que esta representa enquanto que, por outro lado, se a seleção for má, pode confundir a mensagem que a marca deseja passar para o consumidor. Para Gomez e Garcia (2010), identificam que no que se refere ao ponto de vista emocional, as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) são normalmente associadas a estados de um bom humor, atividade, aventura, energia, níveis de ansiedade e de distração, por outro lado, as cores frias (azul e verde), estão ligadas a sentimentos mistos e ao descanso, serenidade, amor ou felicidade. Lindstrom (2012) explica que a cor, a nível visual, assume-se como um elemento essencial do design por ser o primeiro ponto de comunicação das marcas, e o mais visível e criar associações na mente do consumidor. Haverkamp (2013) complementa ao enfatizar que fornecem informações pertinentes e refletem o estilo de vida do consumidor ao mesmo tempo. Portanto a cor é, sem dúvidas, um elemento muito importante do sentido visual, mas só se torna autêntico se for acompanhado pelos elementos que a fazem ganhar forma, como é o caso do design. Como coloca Lindstrom (2012), se a mensagem imediata passada pelo sentido visual ao consumidor sobre a marca de um produto for trabalhada em sua

totalidade, pode-se influenciar positivamente a percepção do consumidor através deste sentido, pois o que está em causa não é apenas o que vemos, mas principalmente como vemos.

2.2.2. Audição: o Estímulo do Som

Mesmo com a tamanha importância dada aos elementos visuais do design, não devemos menosprezar os outros sentidos. Hayzlett (2015) afirma que, no diálogo entre a marca e o consumidor, a audição é o segundo sentido mais relevante. Ele complementa afirmando que um sistema efetivo de comunicação para com os consumidores é aplicar o som como um *audiobranding*.

Nos últimos anos, os termos *Audio Branding*, *Sound Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Sound Identity*, *Acoustic Identity* e *Corporate Sounds* vem sendo observados em conjunto com *Sound Design* e *Acoustic Design*. Todos eles descrevem o processo de formação de uma conexão emocional entre transmissor (marcas) e recetor (consumidor) através do som, um elemento de reconhecimento, comunicação de mensagens, transferência de imagens e consolidação de imagens. (Bronner e Hirt, 2009, p. 27).

Portanto, a gestão do design deve ponderar o quão importante é o aspeto da audição. Como diz Lindstrom (2012), é o uso da percepção que o consumidor tem através da audição que leva uma marca a desenvolver uma imagem eminente, posto que o som é muito eficaz em conseguir levar o consumidor a criar novas imagens e pensamento, ratificando que a audição tem uma percentagem de 41% no que toca à construção da marca. Wright (2006) concorda que a audição é considerada secundária se comparada à visão, mas acrescenta que o sistema

auditivo humano é capaz de perceber e transmitir inúmeras informações ao cérebro. Hultén et al (2009) explica que isso tudo ocorre desde nosso nascimento já que é através dos sons, que os humanos conseguem atingir uma melhor compreensão do contexto em que estão inseridos. Rupini e Nandagopal (2015) sustentam que, através da audição, as empresas têm procurado criar uma relação mais intrínseca com seus clientes. Gobé (2002) agrega que a conexão entre uma marca e um determinado som pode contribuir para a sua distinção e identificação. Entre alguns exemplos pode-se citar as lojas físicas, campanhas publicitárias, inserções interativas da marca, meios de comunicação, e entre outros que corroboram com essas afirmações. Já com relação às crianças, Kotler (2015) explica que possuem uma audição mais apurada que os adultos, conseguindo perceber uma variada gama de sons com maior facilidade.

A ligação direta entre o tipo de música tocada e a satisfação do consumidor já foi comprovada por diversas investigações. Em um estudo não muito recente, Milliman (1982) atestou que a música tem o desígnio de induzir determinadas atitudes e comportamentos nos consumidores, como despertar a compra. Cerca de 10 anos depois, Bitner (1992) concordou e afirmou que existe uma maior probabilidade de o consumidor permanecer mais tempo no estabelecimento, e até gastar mais do que pretendia, se a música for do seu agrado. O som pode, de acordo com Pawaskar e Goel (2014), proporcionar múltiplas experiências sensoriais a cada indivíduo, através de diferentes formas de expressão sonora como a voz ou até um simples jingle. Segundo Assael (1995), os anunciantes constantemente utilizam *jingles* fundo, para gerar associações positivas entre clientes e suas marcas. De acordo com Cavaco (2010) os clientes tendem a ter maiores impulsos de compras enquanto escutam uma música agradável, com ela atuando de forma subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar. Nesse contexto, Hultén (2011) expõe que o senso auditivo pode estar ligado a emoções e pode impactar as experiências da marca. Segundo Ackerman (2000), a música é adaptada as nossas emoções, gerando felicidade, tristeza, e pode torna-nos mais atentos ou mais relaxados. Dubé et al. (2001), ressaltam que a música é eficiente em relação a originar sensações de satisfação e insatisfação. O

som do manuseamento ou da utilização de um determinado produto pode influenciar na escolha do consumidor e deve ser planejado de forma a possibilitar o mais positivo despertar sensações possível. Essa satisfação faz com que os consumidores regressem à loja para que aquela experiência satisfatória ocorra novamente. A utilização consciente do som pode, assim, caracterizar a marca.

O sentido auditivo chama a atenção do consumidor a um nível emocional intenso. Segundo Lindstrom (2012, p.83), “a audição é passiva, mas escutar é um gesto ativo”, esse gesto ativo que a marca deve despertar na experiência sensorial, criando assim uma relação original entre a marca e o consumidor. Rieunier (2009) caracteriza os objetivos da utilização da música em três: afetivo, cognitivo e comportamental. A autora aborda que os objetivos afetivos envolvem o consumidor e suas emoções, a fim de gerar sensações, como felicidade e prazer. No que se refere ao objetivo cognitivo, a utilização da música é orientada para ser direcionada e assim chamar a atenção de um público-alvo, posicionando um determinado produto ou evento. Por fim, o objetivo comportamental, que tem como fim interferir no comportamento dos consumidores, como por exemplo, influenciar na permanência do cliente por mais tempo na loja com uma música mais relaxante ou até mesmo apressá-lo com uma música mais acelerada. Através de estudos, Gobé (2002) afirma que a música ambiente pode induzir a velocidade com que os compradores efetuam as suas compras. Contudo, Hultén et al. (2009) destacam que é necessário entender que não é só música intencional que deve ser levada em consideração, mas também os outros sons e ruídos presentes no espaço. Uma experiência de restaurante, por exemplo, com os sons dos talheres, volume da voz dos colaboradores, conversa entre clientes, ou até mesmo o barulho do lado de fora podem ter um efeito sobre a percepção da qualidade do serviço. Na literatura, os autores ainda caracterizam o som como um estímulo com efeitos positivos no humor, nas preferências e no comportamento dos consumidores. Hultén et al (2009) apontam que para uma experiência sonora agradável, é necessária a eliminação de ruídos perturbadores. Tomando o mesmo exemplo dos restaurantes, Lindstrom (2012) sugere a utilização da música para reduzir a percepção negativa desses ruídos sonoros desagradáveis, e acrescenta

que essa compensação de sons influencia na paciência dos clientes em casos de longos tempos de espera.

Lindstrom (2012) exemplifica que a famosa loja Victoria's Secret dispõe músicas clássicas em suas lojas para transmitir aos seus consumidores o sentimento de luxo. Em um de seus estudos constatou que pessoas estão dispostas a pagar mais caro por produtos em que a música clássica está em harmonia com a loja. Segundo Lang (2015), organizações recorrem ao sentido auditivo com intuito de providenciar experiências sensoriais ao consumidor, fazendo com que este opte por determinado produto. Gobé (2011) menciona que a audição é poderosa e consegue além de transmitir emoções, gerar prazer, já que ouvir música pode liberar endorfinas. Pawaskar e Goel (2014) enfatizam que a marca pode e deve usufruir do sentido auditivo como estratégia para maximizar o valor emocional com o cliente. Segundo Lindstrom (2009) e Gómez e Mejía (2012), o som é capaz de exercer uma poderosa influência no nosso comportamento. Kotler (2015) afirma que os sons criam estados de espírito. Cientes de que o som pode ser uma ferramenta poderosa, Rupini e Nandagopal (2015) ressaltam que ele pode ser utilizado para criar conexões emocionais e provocar memórias aos amantes da música. Memórias poderosas e nostálgicas são essenciais para a vivência de uma experiência.

2.2.3. Gosto: o Estímulo do Palato

O sentido do palato deixa a importância da interação entre os sentidos humanos ainda mais evidente. Cheiro, visão e tato influenciam diretamente as experiências gustativas. O paladar é detetado por estruturas especiais chamadas papilas gustativas. Em geral, acredita-se que as mulheres são mais sensíveis ao paladar do que os homens e isto acontece porque as mulheres têm, de facto, mais papilas gustativas (Kotler, 2015). Wright (2006) esclarece que o adulto médio tem aproximadamente 10 mil papilas gustativas que são agrupadas de acordo com os temas (salgado, azedo, doce e amargo) em vários locais dentro da boca. Um

exemplo a ser considerado é que, quando se fecham os olhos e tapa-se o nariz enquanto come-se alguma coisa, fica muito mais difícil de descobrir o que estamos comendo usando apenas o paladar. Pradeep (2010) acrescenta que o paladar atua principalmente em paralelo com o olfato, já que é instigado pelas assinaturas neurológicas que o acompanham.

O estrelado chef de cozinha brasileiro Alex Atala, em sua palestra para o TEDxCampos em 2012, pediu aos espectadores que visualizassem uma viagem para o Nepal. "Imaginem que ficamos meditando por 15 dias. Após esse tempo, ao andar pela rua, sentimos um cheiro de carne queimando, cheiro de um bom churrasco. Mesmo após o tempo de meditação, voltamos a sentir um anseio primal, ativado pelo cheiro de algo muito antigo que é a relação humana com o fogo. A reação entre calor, gordura e proteína, já explicada pela química como a reação maillard, é imensamente primitiva e instintiva ao ser humano. Um vegetariano, mesmo que ele não coma carne, sente algo ao inalar esse cheiro, sente que seu corpo reage a um instinto e a uma memória afetiva que, mesmo tendo escolhido não comer mais carne, ele começa a sentir fome. Seguimos então esse rastro olfativo para descobrir onde se encontra o churrasco. No final, encontramos a origem do cheiro e nos deparamos com um fenômeno cultural, um ritual típico nepalês, um funeral onde corpos humanos são cremados ao ar livre." (Atala, 2012, transcrição própria). Ele expõe que o mesmo aroma pode nos levar desde a vontade de comer até a repulsa, no momento em que novos sentidos são ativados. A adição da visão mudou completamente a interpretação do cheiro, passando de um desejo para uma rejeição. Assael (1995) apontou que o sabor pode ser uma percepção elusiva, capaz de enganar. Pradeep (2010) acrescenta que o paladar, além de ser um dos grandes prazeres do cérebro, também é um grande dissuasor, capaz de estabelecer aversões à sabores que são contra os nossos interesses.

O uso do paladar na experiência sensorial das marcas é conseguido através da sua associação com os outros sentidos, posto que o paladar, como Rupini e Nadagopal (2015) apontam, é um dos sentidos que mais se destaca emocionalmente e relaciona-se frequentemente com os outros. Portanto, Hultén

et al (2009) afirmam que o sentido do gosto é muitas vezes mais relacionado com a experiência sensorial do que apenas com o que é colocado na boca. A vivência influencia profundamente a percepção da qualidade do produto real. Usando um restaurante como exemplo, todo o seu contexto de ambientação visual, odor, barulhos, tudo pode influenciar na percepção do prato servido. Ribeiro L. (2009) defende que o sentido do paladar já é utilizado em diversos segmentos, não sendo eles somente da indústria alimentar. Algumas organizações de retalho, por exemplo, procuram deixar seus clientes mais relaxados oferecendo algo para degustarem no seu tempo de espera. O paladar desencadeia, assim, o uso multissensorial da marca, e evidencia a mesma no seu mercado, com base num convívio diferente constituído por um diálogo de sabores. De acordo com Lindstrom (2012), o paladar é o sentido mais difícil de incorporar para a maioria das marcas, e por consequência pode se afirmar que por isso é o sentido menos explorado no *branding* sensorial. Gobé (2002) associa os atos de comer e beber a emoções alegres e memórias positivas, razões pelas quais o *branding* não deve negligenciar o paladar.

Lindstrom (2012) afirma que uma marca deveria incluir todos os sentidos para ter um grande nível de percepção por parte dos consumidores, mas que, no entanto, há um reduzido número de marcas que conseguem incluir o paladar nas suas estratégias. Segundo Rodrigues et al. (2011), o mais emocional dos sentidos é o paladar, devido à sua capacidade de gerar e levar à interação entre as pessoas de forma a conceber uma relação intrínseca entre a marca e o consumidor. Eles explicam ainda que o palato deve ser usado pelas marcas de forma a fortalecer a sua imagem e a desenvolver também o conceito de emoção, visto que a construção das marcas deve basear-se no âmbito emocional, e as empresas devem trabalhar mais a relação com o consumidor, e não trabalharem apenas em sua zona de conforto. Lindstrom (2012) considera que o sentido do gosto contribui para a construção de uma imagem da marca incomparável, sendo assim um método eficaz para a diferenciação perante concorrentes. Na visão de Hultén (2009), a marca não necessita de aplicar o sentido do gosto em seu produto, mas sim acrescentar isso à experiência, por exemplo, de compra. Um exemplo claro foi

a Uber, que como estratégia de lançamento no mercado em 2010, passou a orientar que seus motoristas oferecessem doces aos passageiros. Durante os primeiros anos da empresa, essa tática se mostrou como um diferencial que fazia os clientes se conectarem mais rapidamente à marca, tanto que os concorrentes rapidamente se viram praticamente obrigados a imitar essa atitude. Nota-se então que o paladar pode atuar como uma dimensão sensorial adicional, que facilita a atração das emoções e memórias dos clientes, com a marca podendo servir lanches ou bebidas aos seus clientes, por exemplo. Bancadas de degustação de produtos em postos de venda podem servir como estimulação do paladar, sendo um artifício já bastante difundido. Tal como referido por Gobé (2002), os cafés e restaurantes permitem também aos seus consumidores relaxar e apreciar sabores, por isso o seu design deve ser elaborado para proporcionar essas sensações.

2.2.4. Olfato: o Estímulo do Odor

O sentido do cheiro é estreitamente ligado à nossa vida emocional. Assim, por exemplo odores específicos podem influenciar o humor de uma pessoa e criar bem-estar (Hultén 2009). A pertinência do olfato, para Maymand et al (2012), corresponde à decisão de compra e lealdade à marca dos consumidores, pelo facto de estar ligado às emoções e às memórias. Normalmente, os aromas estão relacionados com experiências, fazendo com que os consumidores reformulem na sua mente imagens inesquecíveis. Para Gobé (2002) e Pradeep (2010), olfato é o sentido mais direto para as nossas emoções e memórias, pois o cérebro não o filtra. É o único sentido que não podemos desligar e, dada a sua vocação para estabelecer vínculos emocionais, profundos e imediatos, o seu uso envolve os consumidores e melhora o êxito de um produto no mercado. Como afirma Kotler P. (2010), as pessoas podem fechar os olhos, tapar os ouvidos, não tocar em nada e não por nada na boca, mas o cheiro continua a ser um elemento essencial do ar que respiramos. Wright (2006) aponta que sentimentos gerados por fragrâncias,

agradáveis ou ruins, estão sendo associados à criatividade, cultura, aprendizado, emoção e psicologia. Além disso, os odores podem ser utilizados para fabricar memórias duradouras nos consumidores e relacionamentos com clientes fiéis à marca. Isto porque só a identificação com um perfume, como Hultén et al (2009) identificaram, pode ser a junção com experiências anteriores. Logo, o sentido do olfato é o sentido humano que trabalha para notificar o consumidor da possibilidade de vivenciar novas experiências, tendo em mente suas experiências passadas.

Batey (2010) afirma que, após um ano, somos capazes de lembrar de aromas com 65% de perfeição, enquanto a memória visual de uma fotografia cai para cerca de 50%, depois de apenas três meses. Em média, um ser humano consegue recordar cerca de 10.000 aromas. Segundo Gobé (2002), o design de fragrâncias e os seus efeitos não deve ser subestimado. Ao descobrir os aromas adequados a cada público-alvo, é possível despertar memórias positivas que suscitem reações emocionais no consumidor. Concordando com esta conexão do olfato com a memória, Vidal e Wolff (2014, p. 79) declaram que “O sentido que é aguçado por aromas torna-se uma importante ferramenta de lembrança na memória coletiva”. A memória é intrínseca à vida do consumidor e o acompanha diariamente, gerando sensações que envolvem a sua conduta com as marcas. Esse detalhe faz com que esta ferramenta seja um artifício para consolidar a ligação entre o consumidor e a marca. Por esses fatores, esse sentido é apontado por como o mais incisivo de todos os sentidos, e o odor pode afetar significativamente a interpretação individual dos objetos e de outras pessoas.

Muitas lojas já utilizam cheiros para seduzir os consumidores, e como Shabgou e Daryani (2014) explicam, usando fragrâncias agradáveis para despertar memórias no inconsciente dos consumidores, o que é positivo para agregar valor aos produtos. De acordo com Isacsson et al (2009), aromas são frequentemente exalados nas entradas das lojas para atrair clientes para dentro delas. Por exemplo, padarias podem intencionalmente instalar seus poços de ventilação voltados para o exterior, espalhando o cheiro de pão ao redor. Estudos baseados em exposições olfativas revelam que os odores são capazes de alterar o humor

dos consumidores, os deixando mais confortáveis e relaxados. Rupini e Nandagopal (2015) exemplificam o sucesso do bom uso do olfato através da Singapore Airlines, que desenvolveu em 1990 uma experiência multissensorial ao criar seu próprio perfume patenteado, para a tripulação e para ser aplicado nas toalhas dadas aos clientes durante o voo. Após um ano, a empresa teve um lucro de \$153.000.000 a mais do que no anterior. O perfume lembrava os clientes de viagens tranquilas e confortáveis que já realizaram, refletindo a eficácia da estratégia. Outro exemplo interessante foi 2013, quando a empresa Nescafé utilizou do olfato para trazer uma experiência a mais aos espectadores nas salas de cinema da Austrália. No momento em que a propaganda da marca começava a passar na tela, o cheiro do café era exalado, proporcionando uma experiência multissensorial para as pessoas presentes. O sentido de cheiro pode ser usado para influenciar a fidelidade dos clientes e seu comportamento. “Os aromas de baunilha e clementine, em particular, faz com que os clientes inconscientemente fiquem mais tempo naquele ambiente.” (Hultén et al, 2009, p. 171).

Zudhakar e Shetty (2014) relatam que a variante sensorial, com as memórias de experiências do consumidor, possibilita a marca a relacionar experiências sensoriais no passado, presente e futuro, dado que a agilidade do olfato em acessar memórias passadas, onde a mesma experiência olfativa foi vivenciada, é um dos seus benefícios principais. Ribeiro (2009) explica que o aroma deve ser característico do produto, bem como coerente e adaptado ao mesmo, de forma a gerar comportamentos e avaliações positivas. Por outro lado, Bradford e Desrochers (2009) afirmam que na medida em que cada indivíduo tem memórias e julgamentos diferentes, o sentido do odor apresenta-se também como um obstáculo em certas experiências sensoriais. Desta forma, o odor age como uma antecipação do tipo de experiência que o consumidor vai ter, sendo o cheiro um dos primeiros sentidos a resultar como alerta para o ser humano. Apesar de controverso, o odor nos leva a relacionar memórias positivas ou negativas em experiências atuais, visto que “Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes.” (Lindstrom, 2012, p. 97). O sentido do odor está, assim, relacionado com o prazer

e satisfação, bem como intrinsecamente conectado as recordações e sensações do ser humano. A influência do cheiro acompanha o ser humano desde o seu nascimento, o que para Lindstrom (2012) é motivo para a importância do uso do odor ser reforçado na imagem das marcas como elemento de comunicação.

2.2.5. Tato: o Estímulo do Tato

Por último, e para que a percepção multissensorial da marca esteja completa, é necessário o uso do sentido tátil. O sentido do tato permite o contato físico dos seres humanos com o meio envolvente, proporcionando a habilidade de examinar e interpretar elementos tridimensionais. Pradeep (2010) afirma que por ser o mais antigo e primitivo, o tato é o sentido com maior contribuição para a nossa sobrevivência e evolução. Lindstrom (2012) acrescenta que, com uma eventual falha dos outros sentidos, a solução seria o tato. A percepção tátil é um sentido diferente dos outros, pois não está localizado em uma área específica do corpo. O maior órgão do ser humano é a pele, ele serve como alerta, uma maneira de comunicação dos nossos pensamentos e emoções não-verbais. Wright (2006) esclarece que nós conseguimos "sentir" qualquer parte do corpo através da pele, seja pelas mãos, dedos, pernas, cabeça, rosto, peito, etc.

O tato, de acordo com Scardua (2014), é composto por cinco sistemas dérmicos – ou somatossensoriais – distintos: contato físico, pressão, calor, frio e dor. Segundo Arnould e Thompson (2005), existem inúmeras sensações complexas que integram o sentido do tato, e muitas partes do corpo humano são muito mais sensíveis do que outras. Percebemos materiais e texturas através do tato, permitindo uma percepção primária da qualidade de um produto (Gómez e Mejía, 2012), e o toque em um produto executa um papel muito importante na decisão de compra (Lindstrom, 2009). Certos materiais podem provocar sensações como o conforto ou qualidade, e a ergonomia dos produtos, ou *packaging* dos mesmos, permite aumentar a satisfação dos consumidores. Assael

(1995) observou que o "sentir" também é usado pelos consumidores como uma maneira de definir qualidade, por exemplo, usando a sensação de tecidos, roupas, carpetes ou até móveis para avaliar o valor do produto específico. Kotler (2015) expõe três dimensões importantes na percepção dos consumidores em relação ao ambiente: a textura, a suavidade e a temperatura. Podemos encontrar experiências sensoriais, por exemplo, ao examinar a superfície, material, temperatura ou o peso dos objetos. Esses fatores podem, então, ser associado com um nível específico de qualidade.

Tendo a comunicação com o consumidor como objetivo, Rupini e Nandagopal (2015) reiteram que, a partir de uma componente física, as marcas utilizam o sentido tátil por ele traduzir a componente física do ser humano, ligando informação e sensação sobre um determinado produto a uma experiência tanto tátil quanto psicológica. Investigações na área da Psicologia mostram que, depois de tocar num determinado produto, os consumidores tornam-se mais propensos a comprá-lo. Para algumas marcas, o toque em um produto se mostra essencial, principalmente no setor do vestuário. O facto de não conseguirem tocar, nem sentir o tecido, se torna um dos principais motivos para as pessoas optarem por não comprar online.

Lindstrom (2012) declara que a consistência é um regozijo, e é esta percepção sensorial que a imagem da marca deve proporcionar ao consumidor, levando à fidelidade do mesmo perante certo produto. Segundo Peck e Wiggins (2006), ao tocarem os produtos, os consumidores têm sua atitude e comportamento afetados de forma positiva. Rodrigues et al. (2011) consideram que o material do produto, sua temperatura, peso e a sua forma têm um impacto bastante positivo na experiência do consumidor, levando a uma maior lealdade para com a marca. Por exemplo, uma boa experiência pode ser atingida através da textura física das acomodações, como em restaurantes que fornecem cadeiras macias, convidando inconscientemente seus hóspedes a ficar mais tempo e a consumir mais, devido ao conforto concedido. Segundo Rieunier (2009), um ambiente com uma temperatura demasiada quente tem uma predisposição em aumentar a ansiedade dos consumidores. Quando é exposto ao stress térmico, o

consumidor tem propensão para ficar irritado, cansado e com deficit de atenção. Para que as marcas possam satisfazer o consumidor de forma inovadora, elas devem criar experiências multissensoriais que o surpreendam e, conseqüentemente, formar uma nova imagem no mercado, pois, conforme Pawaskar e Goel (2014), a satisfação transforma-se em desejo quando um indivíduo vivencia algo que excede a sua expectativa.

2.3. Branding: Estratégia Multissensorial e Emocional

2.3.1. Sinergia dos Sentidos e Experiência

Quando se aborda uma experiência sensorial holística, é significativo compreender que não é suficiente apenas o uso particular dos sentidos, mas sim, o aumento na qualidade da experiência que a combinação deles que pode provocar. Lindstrom (2009) aborda que, na atualidade, os consumidores sofrem de um excesso de estimulação visual e por isso prender a atenção do consumidor é cada vez mais duro. É indispensável compreender a função que os vários sentidos desempenham e como se ligam entre si para gerar uma estimulação sensorial positiva. Segundo Lindstrom (2012), o objetivo das marcas não deveria ser apenas o uso de um ou dois sentidos distintos, mas sim atingir uma associação entre eles. Em sua pesquisa sobre a importância de cada sentido, Isacsson et al (2009) apontam que o sentido da visão é dominante. Porém, também foi verificado em sua investigação que apesar de o impacto inicial de imagens e design prevalecer na comunicação, é um estímulo momentâneo e passageiro. Ou seja, não se deve apelar apenas para o visual, mas sim para todos os sentidos. Só quando o som, cheiro, gosto e toque estão sendo acionados em sua totalidade, há uma experiência mais valiosa, interessante e autêntica.

Conforme Zudhakar e Shetty (2014), quanto mais sentidos forem utilizados pelas marcas, mais força estas vão ter para com o consumidor. Todos estes devem, assim, ser utilizados na sua plenitude, e devem fazer parte da construção da marca para que esta apresente uma imagem singular e inconfundível num

determinado mercado, pois antes do cliente tomar uma decisão sobre uma marca, ele age e pensa através dos cinco sentidos, como sugere Pawaskar e Goel (2014). De forma a fortalecer a marca e a originar diferenciação, Gómez e Mejía (2012) realçam que o estímulo dos sentidos deve ser coerente com a marca, Lindstrom (2012) acrescenta que a criação de uma marca sensorial é um processo complexo, mas é essencial para criar e manter a fidelidade dos clientes no futuro.

É de conhecimento comum que a endorfina é conhecida como o "hormônio do prazer", uma substância química utilizada pelos neurónios na comunicação do sistema nervoso, que ao ser transportada pelo sangue, faz comunicação com outras células e é estimulada. Lindstrom (2012) constata que um dos métodos mais comuns para a liberação de endorfina na corrente sanguínea é através da estimulação dos sentidos. Ouvir uma música preferida, ter contato íntimo com alguém, sentir um cheiro agradável, esses tipos de estímulos chegam ao sistema nervoso e reagem, liberando os hormônios e causando a sensação de prazer. Hultén (2009) explica que o *branding* pensado e desenvolvido com os cinco sentidos em foco, proporciona aumento significativo das chances de uma empresa se destacar. Desta maneira, criam-se gatilhos subconscientes, indicados por Krishna et al. (2014), que podem influenciar a qualidade percebida de um atributo abstrato. Para Hultén et al. (2009), os 5 sentidos desempenham um papel crucial para a experiência de um consumidor nos diferentes processos de compra e consumo, pois é através deles que o consumidor compreende as empresas, os produtos e as marcas. O mundo é compreendido e experienciado para Lindstrom (2009) através dos sentidos e por isso eles desempenham um papel fundamental no nosso comportamento.

A estimulação sensorial ajuda na diferenciação de um produto dos restantes e esta estimulação fica impressa na memória dos consumidores a longo prazo, tornando-se parte integrante do processo de tomada de decisão. De acordo com Zudhakar e Shetty (2014), a experiência que se tem com uma marca multissensorial origina convicções, sentimentos, concepções e opiniões, e formam uma imagem na mente do consumidor. O Branding Sensorial é, de acordo com Gómez e Mejía (2012), uma estratégia que deve ser usada para construir a imagem

de marca através de um conjunto de experiências sensoriais que envolvem vários dos cinco sentidos ao mesmo tempo.

Em 2017, a rede de *fast-food* McDonalds lançou uma ação multissensorial em seus estabelecimentos em Amsterdão. A experiência acontecia no momento em que os clientes pediam o "Maestro Burger". A marca fez um trocadilho com o nome do sanduíche em que, após o pedido, uma orquestra interagia com o cliente através de músicas personalizadas enquanto comiam. Uma união da audição com paladar, olfato, visão e tato. Ao final da refeição, os clientes eram convidados a conhecer a orquestra. A comunicação sensorial para Lindstrom (2012) potencializa a estruturação de um vínculo de grande lealdade durante um longo período. Isacsson et al (2009) explicam que o *branding* eficaz procura ver para além dos estímulos visuais eficazes e busca integrar os outros sentidos como parte das estratégias das empresas para uma maior eficácia na criação de uma ligação emocional com os consumidores. Esta ligação, segundo Hultén (2011), é alcançada através da criação de experiências multissensoriais de marca que se referem à forma como os indivíduos reagem quando as empresas envolvem os cinco sentidos em suas experiências de compra, criando valor para o cliente.

2.3.2. Marca, Branding e Brand Experience

Acerca das marcas e sua gestão, Ambler (1996) expõe desde abordagens unidimensionais, focadas na marca enquanto dispositivo de reconhecimento ou distinção visual, até às interpretações multifacetadas, que tem no conceito holístico da marca sua ênfase, englobando elementos práticos, afetivos, relacionais e estratégicos. Isso faz da pergunta "O que é a marca?" uma indagação difícil de se obter resposta, em vista da impraticabilidade de se definir uma definição única. A seguir, são referidos diversos autores e seus respectivos conceitos de marca cronologicamente:

- Rubinstein (1996) refere-se a marca como uma soma de atributos e qualidades que garantem ao consumidor satisfação emocional após a compra.

- Para David Ogilvy (referido por Blackston, 2000), a marca é estabelecida na ótica da relação entre o consumidor e produto. O intuito é abranger as estratégias e objetivos, a fim de materializar anseios e carências do consumidor.

- Tavares (2004) conclui que a marca tem sido estabelecida como uma intrínseca entidade multidimensional, que se mantém como uma engrenagem, um sistema de significados orientado pela empresa e interpretado pelos clientes.

- A definição da American Marketing Association (AMA) trata a marca como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço de um vendedor como sendo distinto dos outros vendedores”.

- Já Kotler e Keller (2012, p.268) advogam por uma narrativa similar à defendida pela AMA, estabelecendo a marca como “um produto ou serviço cujas dimensões o diferenciam de alguma forma de outros produtos e serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.”

Segundo os autores, podem ser diferenças funcionais, racionais ou tangíveis, associadas com o desempenho da marca, ou até sendo simbólicas, emocionais ou intangíveis n aquilo que a marca simboliza num entendimento mais abstrato.



Figura 2: Possíveis interpretações de marca. Adaptado de Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998).

Diante dos doze tópicos apresentados, estes autores constatarem que o mais coerente com a atual literatura são os pontos que demonstram a marca enquanto sistema de valores, personalidade e imagem. Uma marca pode representar segundo Oliveira (2015) apud Olins (2008) uma grande e complexa ideia, juntando um grupo de pessoas com determinados ideais e crenças. Dessa maneira, segundo Oliveira (2015), a marca é associada a algo a mais que um símbolo ou junção de cores, ela é vista como um aglomerado de comportamentos sociais e culturais, crenças religiosas, entre outros. É possível então definir a marca como uma composição multidimensional que se enquadra nos valores emocionais e funcionais, bem como na performance e nas necessidades psicológicas dos consumidores. O entendimento atual da marca e sua gestão está distante de se restringir apenas ao logotipo ou à identificação do produto pelo seu nome. Isso corrobora o pensamento de muitos autores, de que uma associação de valores funcionais e emocionais esteja intrínseco à marca, lhe conferindo cada vez mais uma particularidade intangível. Dentro do universo da marca e da gestão do design, há o *branding*, que é definido por Gabriel (2010) como atos de comunicação que, de maneira estratégica e coordenada, fabriquem uma gama de valores perante o público, sendo um fator de diferenciação. Em adição a esta compreensão, Troiano (2009) define *branding* como:

Conjunto de princípios e processos que permitem administrar, de forma organizada, a marca de uma empresa ou de seus produtos, com o intuito de potencializar sua capacidade de gerar negócios, alimentar o orgulho motivacional e estabelecer relações estáveis e sustentáveis com todos os públicos. Troiano (2009, p. 179).

Para Kotler e Keller (2012, p. 269), *branding* significa “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de

marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele”. Dentro desse contexto, já era estudado por Aaker (1997) cinco dimensões da personalidade da marca: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e vigor.

Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	Vigor
Honesto Sadio Amigável Sincero	Ousado Espirituoso Imaginativo Moderno	Bem-sucedido Líder Fiável Inteligente	Classe alta Encantador Bonito Charmoso	Duro Resistente Aberto "Western"

Quadro 6: Personalidade da Marca. Aaker (1997) p. 352.

A personificação da marca é influenciada diretamente pela criação de sua personalidade. Tem-se o *branding* como um indício, como uma forma de evidenciar o que um objeto é e em seguida uma maneira de o nomear - aspecto denotativo - mas acaba também por acarretar em ações, ideias, representando propriedades e reputação. Construir uma personalidade para a marca é um modo de efetuar uma estratégia de *branding* que possa estabelecer um sinal positivo de diferenciação. O fenômeno do *branding* é defendido por Kotler e Keller (2012) como algo que pode ser tão antigo quanto o próprio comportamento territorial humano. Eles definem o *branding* como um conjunto único de significados que retratam as características particulares e intrínsecas à marca. É essencial que os consumidores se convençam de que existem diferentes significados entre as marcas em uma determinada categoria de produtos e serviços para que as estratégias de *branding* obtenham sucesso.

“(...) a atribuição de certas características de *brand* ao produto está fundamentalmente dependente das interpretações do consumidor, o processo de *Branding* é sempre empreendedor, ou seja, iniciado e guiado propositadamente.” (Design Dictionary, Perspectives and Design Terminology, 2008, p. 55).

Tendo por base essa leitura, e adicionando o estudo de Oliveira (2015), que explica que cada vez mais o *branding* preocupa-se com a implementação do processo Gestalt na marca, dando-lhe significado numa junção de valores, tanto tangíveis como intangíveis, tornando-se importante para o consumidor e fácil de identificar e destacar. O *branding* trata-se então o processo criativo, através de diversas técnicas de pesquisa e contando com o apoio de diferentes especialistas. (Oliveira, 2015 apud Murphy, 1998).

A experiência de marca é apontada por Brakus et al (2009, p. 53) como “as respostas internas subjetivas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca e que fazem parte do design de uma marca e identidade, *packaging*, comunicações e ambientes”. No seu entendimento, as experiências podem manifestar-se sobre múltiplas formas e variar em força, intensidade e valência. Schmitt (2001) aponta que o que os clientes procuram hoje em dia são produtos, comunicações e campanhas de marketing que fascinem seus sentidos, toquem os seus corações e instiguem as suas imaginações, com os quais possam se relacionar e também as incorporar nos seus estilos de vida, buscam aquilo que os proporcione uma experiência. Verhoef et al (2009) explicam que a natureza holística do brand experience engloba as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor e aborda a experiência em sua totalidade: fases de pesquisa, compra, consumo e pós-compra.

De acordo com Brakus et al (2009), o mercado consumidor encontra-se segmentado em grupos distintos, identificando-se em três tipos:

- Consumidores Holísticos: se atraem por todos os aspetos da experiência;
- Consumidores Utilitários: dão pouca importância à experiência de marca;
- Consumidores Híbridos: atribuem importância ao sensorial e às emoções, focando em ações e comportamentos.

2.3.3. Percepção Humana e Marca Multissensorial

As percepções humanas muitas vezes podem ocorrer em mais de uma maneira, com vários sentidos interagindo entre si em uma experiência de multissensorial. Fica cada vez mais perceptível que o ser humano busca por novas experiências e sensações. Hultén (2011) indica como vários antropólogos registram a percepção sensorial como podendo inclusive ser "cultural", visto que 18 sociedades não-alfabetizadas têm sido governadas pelo som das palavras, em contraste com outras sociedades dominadas pela visão e pela transcrição visual das palavras. É através da memória sensorial que os indivíduos têm a habilidade de perceber a informação, de forma a existir continuidade à nossa percepção. Essa memória ocorre em menos de um segundo, ou seja, acaba por escapar muitas vezes à consciência humana por ser muito rápida. Esse aspecto explica o sabor inconfundível da comida da avó ou até a música que tocada na primeira dança com a pessoa amada. As sensações emocionais são o fator comum dessas experiências. O corpo humano faz questão de armazenar momentos especiais na memória, para então acessá-los de maneira fácil e rápida. Pode-se dizer que essa é a base do *branding* sensorial, firmar uma imagem positiva de uma marca ao ativar os sentidos requeridos nas experiências de vida e de consumo.

Lindstrom (2012) sugere seis condições às marcas para uma estratégia de relação emocional com o consumidor: realizar uma revisão sensorial, que demanda analisar a consistência e a legitimidade sensorial; construção da marca, que envolve assegurar a associação sensorial adequada; dramatização da marca, onde é necessário considerar a personalidade da marca; assinatura da marca, que deve ser adaptada ao tempo, lugar e espaço; implantação da marca e a avaliação da marca. Ao terminar essas etapas, Lindstrom (2012) estabelece que a marca apresentará um compromisso emocional superior com o cliente, uma equidade otimizada entre percepção e realidade, unicidade para diferentes linhas de produto, e assim, será uma marca distinguida das outras. Conseguindo dessa forma, será gerada uma relação mais duradoura com o consumidor.

Para a marca ser capaz considerar todos os elementos sensoriais que compõem a sua estratégia, Lindstrom (2012) indica que é necessário desconstruí-la e considerar seus componentes isoladamente. Este processo permite determinar a eficiência da combinação dos sentidos e qual seria a combinação mais adequada para obter o melhor resultado. O que deve ser levando em consideração nesse processo, é que cada parte da marca deve permanecer a funcionar independente das outras. Ou seja, se o símbolo for extraído da marca, os elementos restantes precisam ainda assim, ser prontamente verificáveis. A marca não pode desaparecer em suas partes isoladas, e cada fragmento sensorial deve promover o seu reconhecimento. Gobé (2002) acrescenta que é nesta perspectiva de compreensão do consumidor e satisfação dos seus desejos através de experiências e integração com estratégias de marketing, que surge o conceito de *Branding* Emocional. O *Branding* focado no desejo de transcender a satisfação material para ir até a satisfação emocional, tem capacidade de conectar os produtos e os consumidores de uma forma emocionalmente profunda. Para Gobé (2002) um produto satisfaz necessidades enquanto uma experiência satisfaz desejos, mas a funcionalidade pode tornar-se vulgar se a aparência e a utilização não forem também concebidas para os sentidos.

Lindstrom (2012) realizou um grande estudo de pesquisa do consumidor, em que mediu o impacto dos sentidos por meio de testes de estímulos. As conclusões foram que o sentido da visão não era tão dominante no comportamento do consumidor como era imaginado anteriormente. À vez disso, ele sugere que as imagens visuais são a maneira mais eficaz quando eles são combinados com outros estímulos, tais como som ou cheiro. O que é interessante a ser apontado em relação a combinação de tais experiências sensoriais estudadas por Lindstrom (2012), é que os componentes precisam ir juntos a fim de criar um ambiente agradável e sensação memorável. Assim, por exemplo, apenas ver um restaurante bem decorado não vai evocar um sentimento agradável se o ambiente tem mal cheiro no banheiro. No entanto, quando uma visão agradável é acompanhada com um cheiro de comida fresca da cozinha, e ainda tem um sabor incrível dos alimentos, a experiência é potencializada.

A partir das investigações de Krishna (2012), é possível atrelar a importância de todos os sentidos sobre a experiência de uma marca. A Nike é um exemplo que usa com imenso sucesso o *branding* sensorial. A marca possui lojas físicas chamadas de *NikeTown*, as quais possuem uma rádio própria com músicas selecionadas para despertar emoções que remetem ao esporte e ao consumo. As lojas também possuem uma fragrância original e exclusiva. Ou seja, ao mesmo tempo a marca tem o visual de seu design e arquitetura de produtos expostos, o tato que permite seus clientes a tocar e experimentar os produtos, a audição de sua rádio única e o odor de sua fragrância singular. Dada a importância dos sentidos para o comportamento do consumidor, a sua utilização em estratégias de marketing é fundamental para a criação de experiências e para o estabelecimento de relações emocionais com os consumidores. É neste âmbito que se manifesta o Marketing Sensorial definido como o marketing que abrange os sentidos dos consumidores e influencia o seu comportamento (Krishna et al., 2010). Hultén et al. (2009) reforçam o conceito de que a utilização de diferentes estratégias e expressões sensoriais permite as empresas alcançar reconhecimento de marca e estabelecer uma imagem que se relaciona com a identidade, o estilo de vida e a personalidade do consumidor.

2.4. Em Busca do Maior Envolvimento Pelos Sentidos

2.4.1. Integração com a Psicologia e Neuromarketing

A identificação das necessidades do consumidor, por parte das empresas, possibilita a criação de experiências. A psicologia é descrita por Ullah (1991) de diferentes maneiras. Ora como um comportamento ou característica humana; atitude ou resposta a algo; princípios ou interpretações pessoais; incentivo e determinação; dispositivo de comunicação e interação entre humanos, animais e natureza. A participação da psicologia na conduta do consumidor é, na visão de Paulus (2009), fundamental no momento da compra, visto que afeta o ser humano sentimentalmente, com anseios e respostas emocionais, usualmente fabricado

através da experiência. O indivíduo necessita de instigação, e o seu mecanismo cognitivo-afetivo é estimulado por estratégias psicológicas, criando assim uma reação. Quando a psicologia é aplicada paralelamente ao marketing, ela ajuda a moldar a percepção das pessoas, ocorrendo muitas vezes através do design.

Antes do surgimento do Neuromarketing, Lindstrom (2009) explica que as empresas não compreendiam o consumidor e, portanto, não dominavam uma forma de se comunicar e apelar à sua consciência e aos seus corações. O Neuromarketing veio, segundo Camargo (2009), colaborar com a investigação sobre o comportamento do consumidor, buscando perceber os processos automáticos realizados pela mente, para analisar as áreas incitadas no cérebro e as devidas respostas à comunicação. O autor refere que aquilo referenciado por Neuromarketing é na verdade apenas pesquisa, pois não abrange o marketing em sua totalidade, mas apenas a área de investigação do comportamento do consumidor, constituindo apenas uma fração do processo. Lindstrom (2009) classifica o Neuromarketing como a chave para a biologia do consumo, (para os devaneios, ações e desejos do subconscientes que estão no primórdio das decisões dos consumidores) e já atestou que as marcas são muito mais do que itens que chamam à atenção pelas suas embalagens e assim fáceis de identificar.

Um ponto defendido por Chang e Nesbitt (2006) é o de que o designer tem por organizar continuamente vários fragmentos de dados sensoriais percebidos em padrões no exterior, tudo baseado em nove princípios da doutrina da Gestalt: similaridade, continuação, ponto focal, figura-fundo, pertencimento, equilíbrio, proximidade, destino comum e fechamento. Eles acreditam que isso auxilia o cérebro no processamento e compreensão dos "bits de informação" de um todo. Shaffery (2016) aponta que, por meio de estímulos nervosos cerebrais, estamos frequentemente a analisar informações sensoriais, filtrando as informações e determinando o que julgamos necessário ou não.



Figura 3: Bits de informação que o cérebro recebe por seg. Adaptado de Chang e Nesbitt (2006).

A Figura 3 compara a quantidade de dados recebidos e o que é de fato processados por segundo pelo cérebro através dos órgãos e seus respectivos sentidos (Shaffery, 2016). Podemos atestar como, apesar da visão ser o sentido mais utilizado, apenas 1 bit de dados a cada 250.000 recebidos pelo olho humano é considerado útil. O mesmo é aplicado nos outros sentidos. É essencial que o designer compreenda esta informação e mantenha um equilíbrio de sinais indo para os sentidos para evitar sobrecargas sensoriais. Ferramentas como logo, embalagem e publicidade, devem procurar emocionar e ativar o desejo de compra ao cliente. Para instaurar um novo valor para o comportamento do consumidor, como resultados de satisfação, confiança e desígnio comportamental para compreender a percepção do comprador, é utilizada a psicologia fundamentada no cliente segundo Lindstrom (2009), como uma ferramenta estratégica de *branding*.

2.4.2. Publicidade (Experiência "Forjada") VS Amor à Marca (Experiência "Genuína")

A publicidade é tida por Woods (2004) como a forma de comunicação mais visível e o artifício mais incisivo para se conectar com determinado público-alvo. É também uma linguagem familiar aos consumidores atuais, que são praticamente invadidos todos os dias pelas mais diversas e originais maneiras de publicitar. Isso se deve pela facilidade de atingir grandes massas, transmitindo benefícios, emoções e critérios que são percebidos e interiorizados pelos clientes imediatamente. Segundo Freemantle (2014), o desenvolvimento e exposição da publicidade tem como propósito o condicionamento dos consumidores, visando influenciar o incentivo à compra e ao consumo. As empresas querem moldar a vontade de seus clientes ao comprar tanto produtos quanto serviços, através de seis diferentes funções de linguagem utilizadas pela publicidade, sendo elas: emotiva, poética, referencial, fática, apelativa e metalinguística. Cada uma dessas funções de linguagem são utilizadas de forma estratégicas para convencer e seduzir o consumidor de que, por exemplo, um indivíduo que aparece em uma propaganda na televisão é o ideal de beleza, ou que consumindo uma bebida específica a pessoa vai emagrecer rapidamente. Assistir à televisão, ou ouvir rádio, são experiências comuns e cotidianas, e por não proporcionar total contato com o cliente, tendem por não ativar mais do que dois sentidos ao mesmo tempo.

Brakus et al (2009) apontam que a ligação entre experiência e fidelidade à marca é medida pela sua afetividade. Porém, a literatura indica empiricamente uma relação direta entre a experiência da marca e a lealdade à marca. Eles propõem que as impressões dos consumidores em relação as experiências são positivas e agradáveis, portanto assume-se que a reincidência da compra seria natural, e, portanto, esses clientes se tornariam leais. Quando a publicidade evolui para uma experiência emocional, deixando de ser apenas mais uma propaganda, nasce uma conexão duradoura com o cliente, onde a marca pode vir a ser estimulada, transformando a lealdade em amor à marca. Conforme Keller (1993), se a experiência emocional for retratada pela marca, esse pode ser o início de um

refinado processamento de informações, que leva a associações com a marca que, por sua vez, poderão inspirar uma lealdade à marca. Não obstante, Gobé (2002) defende que as experiências emocionais estão diretamente ligadas com as sensoriais, uma vez que para o autor elas podem estabelecer drásticas ruturas no cotidiano do consumidor, dado que exercem um grande e imediato impacto no ser humano. Segundo ele, essas mudanças são provas eficazes do cuidado em estimular os sentidos através do design.

Isso tudo traduz a importância da publicidade. Entretanto, por mais que ela seja bem feita, pode ser que ela em si não seja suficiente para determinar uma escolha de compra, ou até de manter clientes fiéis. Tanto produto quanto serviço necessitam ser satisfatórios, com experiências interessantes e um contato com o cliente após a compra bem executado. Vários autores acreditam que é necessário conquistar o "amor à marca" para sustentar o sucesso do produto ou serviço. Esse conceito não é tão contemporâneo assim, visto que desde os anos 70 já era citado:

ANO	AUTOR
1977	Lee (1977) afirmou que se o amor é uma atitude, então o amor pela marca significa uma atitude perante ela. Quando a experiência é verdadeira, o amor transparece, e assim emerge a famosa divulgação "boca-a-boca".
1983	Para Bearden e Teel (1983), o amor é a maior demonstração de lealdade que um consumidor pode oferecer. Um cliente que se mantém satisfeito desde a publicidade, passando pela experiência de compra, e após a compra, é demasiado importante para as empresas, em virtude que ele pode gerar a melhor e mais genuína publicidade de todas, ou seja, aquela que tem lealdade e amor à marca.
2006	Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o amor é quando o consumidor cria um vínculo afetivo e, através dele, é esperado que o cliente retorne às compras repetidamente, ignorando marcas concorrentes.
2009	A experiência da marca e o amor a ela, para Brakus et al (2009), não é influenciada somente pelo afeto inicial, mas é também ao longo prazo, podendo gerar vínculos emocionais intensos.
2016	Barbosa (2016) fala sobre o amor à marca como o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular, explica que quando os consumidores sentem fortes sentimentos de atração perante uma marca, identificam-se e vivem uma experiência positiva com a mesma.

Quadro 7: O que autores dizem sobre "amor à marca" ao longo dos anos.

É um enorme desafio conquistar esse amor dos seus clientes, dependendo diretamente de uma gestão estratégica de cada etapa de compra, sendo elas: a pré-compra, a compra e o pós-compra. Solomon (2013) qualifica o comportamento de compra do consumidor no que tange ao processo de decisão de compra como a maneira como o comprador analisa e escolhe os bens/serviços de acordo com uma necessidade ou problema reconhecido. O autor aponta que a variação do comportamento de compra depende muito daquilo que influencia na decisão de compra, como por exemplo variáveis culturais, sociais, pessoais e psicológicas.



Figura 4: Comportamento de compra do Consumidor. Adaptado de Solomon (2013).

2.4.2.1. Lovemarks

Como apresentado no Quadro 7, os conceitos de amor à marca vão se alterando e adaptando-se às novas necessidades do mercado com o passar dos tempos, de acordo com os conceitos e às exigências dos consumidores. Kevin Roberts (2005) esclarece que primeiro haviam apenas os produtos, mas, contudo, surgiu rapidamente a obrigação de os identificar e os diferenciar dos demais concorrentes, já que para além de serem muitos materiais, são todos facilmente copiáveis. Surgem assim as *trademarks*, com o objetivo preciso de proteger de maneira legal e jurídica os produtos, muito embora isso não faça muita diferença para o consumidor, uma vez que ser uma *trademark* não lhes determina muito valor. Aparecem então as marcas que buscam transmitir confiabilidade para os consumidores através da coerência, do valor, da performance e qualidade. Por fim,

surtem as *lovemarks*, com a assimilação do amor como um sentimento chave às escolhas do consumidor.

Quando o intuito é desenvolver e potencializar as relações com os clientes, de modo com que se transmita sensações positivas e favoráveis, então esse sentimento é o que corresponde melhor a estas necessidades. É nessa relação amorosa que se busca envolver participação, dedicação e sensibilidade, estando sempre assente na confiança (é mesmo muito importante corresponder às expectativas dos consumidores). As diferenças conceituais entre as *lovemarks* e as demais marcas são substanciais, já que *lovemarks*, segundo Ramos (2004), demandam a criação de produtos e experiências que têm a capacidade de gerar relações emocionais de curto e longo prazo com os clientes, mas que também sejam sentidos pelo próprio consumidor.

Marca Tradicional	<i>Lovemarks</i>
Informação	Relação
Reconhecimento	Amado
Genérico	Personalizado
Narração	História de amor
Promessa de qualidade	Toque de sensualidade
Simbólico	Marco
Anúncio	História
Descrição de atributos	Envolve mistério
Valores	Espírito
Profissional	Apaixonado
Agência publicitária	Ideias internas

Quadro 8: Diferenças entre Marca tradicional e *Lovemarks*. Adaptado de Roberts (2005), p. 70.

Roberts (2005) baseia-se na vida humana para apresentar um conjunto de três atributos que podem ser enquadrados e interligados ao sentimento definitivo, o amor. Esses atributos apresentados podem ser adaptados dependendo do produto, serviço, empresa, país ou até mesmo pessoa, excedendo o conceito de marca, devido ao seu cuidado em abranger uma componente humana até agora esquecida.

Mistério	Sensualidade	Intimidade
<ul style="list-style-type: none"> • Histórias fantásticas • Passado, presente e futuro • Mitos e marcos • Inspiração • Sonhos e fantasia 	<ul style="list-style-type: none"> • Som • Olhar • Cheiro • Toque • Sabor 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso • Empatia • Paixão

Quadro 9: O que faz manter vivo o amor? Adaptado de Roberts (2005), p. 77.

Kotler e Keller (2012, p. 291) explicam que o mistério reúne histórias, metáforas, sonhos e símbolos. Ele aumenta a complexidade dos relacionamentos e das experiências, porque as pessoas são atraídas naturalmente pelo que não conhecer. A sensualidade é a que mantém os cinco sentidos da visão, audição, olfato, tato e paladar em constante alerta para novas texturas, aromas e sabores, música e outros estímulos sensoriais. Já a intimidade significa empatia, compromisso e paixão. As conexões próximas. Roberts (2005) crê que os cinco sentidos são capazes de atribuir sensualidade a uma marca. Já Schmitt (2001) acredita que a lógica do marketing sensorial é, primordialmente, de elaborar experiências sensoriais explorando os sentidos, promovendo prazer estético, empolgação, beleza e satisfação por estímulos.

Tudo o que os humanos absorvem e percebem através dos sentidos é ordenado, interpretado e aplica uma grande influência nas ações e comportamentos consequentes, nomeadamente ao nível do consumo. O terceiro atributo (intimidade), é o que Ramos (2004) classifica como estar próximo sem cansar e adquirir uma fidelidade eterna. Anseia-se pelo compromisso e pela empatia, porém sem diminuir a intensidade do envolvimento. Isso acarreta em responsabilidades, discernimento e reflexão para conseguir medir as distâncias e não sufocar o consumidor. Tida como um pouco revolucionária, esta nova visão confia no otimismo, na inspiração e na esperança do compromisso como formas de solucionar problemas. O dever primordial das empresas é, para Roberts (2005), ajudar a transformar o mundo num melhor lugar para todos. Inicialmente, através da autoestima que nasce do emprego, das escolhas, das oportunidades e dos

desafios. Depois, pelas ideias criativas preocupadas e concentradas em inovar e assim alcançar o bem comum. (Roberts, 2005)

Baseando-se na literatura, pode-se reconhecer a necessidade de perceber o consumidor para definir a melhor forma de satisfazer os seus desejos e anseios, algo que se torna cada vez mais relevante, dado todo o contexto no qual as empresas precisam atingir profundamente o consumidor para se manterem competitivas no mercado. É imprescindível que as empresas elaborem estratégias que busquem a criação das experiências de marca que o cliente deseja, o que pode ser alcançado através da gestão do design.

2.5. Gestão do Design e Comportamento do Consumidor

2.5.1. O *Design Management* (ou Gestão do Design)

O *design management*, ou gestão do design, tem por objetivo segundo Gancho e Gasparelli (2019) "identificar caminhos que possam contribuir com o desenvolvimento estratégico empresarial, definindo técnicas de gestão que potencializam a competitividade pela utilização do design como instrumento estratégico". As autoras Gancho e Gasparelli (2019) conforme Fascioni (2013) explicam que a gestão do design propõe inserções estratégicas do designer em todas as atividades, processos e produtos dentro das empresas para auxiliar na descoberta de soluções em todas as áreas (posicionamento, custos, produção, etc.) gerenciando o desenvolvimento de serviços e produtos da organização, integrando-os desde a concepção de um projeto e seu lançamento, até seu impacto ambiental, sendo eficiente para criar e implementar uma cultura empresarial. A gestão de design visa estabelecer práticas gerenciais voltadas para: "melhorar o processo de design, criando oportunidades para o desenvolvimento de produtos de alta qualidade e inovadores através de processos eficazes". (Cooper et al., 2017, apud Gancho e Gasparelli, 2019, p.6). Para Phillips (2008) citado por Gancho e Gasparelli (2019), é através da gestão de design que o designer participa na

construção da visão, estratégia e vantagens competitivas da corporação, já que tem por necessidade e função observar, identificar, avaliar e atuar sobre todos os aspectos de uma empresa.

“Gerenciar o modo como design conecta os objetivos de negócios (estrategicamente e operacionalmente), com a experiência do cliente, e em seguida, comunicar o valor adicionado pelo design, é uma das principais funções da Gestão de Design. Do ponto de vista organizacional, o design dá suporte à comunicação, seja ela corporativa ou da marca, de modo visível e experiencial, conectando o funcionamento interno de uma organização (visão, valores, objetivos) para o mundo externo envolvendo as partes interessadas, os consumidores e os usuários. A identidade organizacional é o cerne da estratégia de design, da gestão da marca e da gestão da reputação.” (Best, 2011, p.21).

De acordo com Best (2015), o design management é ativo em três níveis:

Estratégico	Políticas globais, missão e agenda são definidas. Expressa visões, valores e crenças da organização, buscando novas formas de transmitir a mensagem ao consumidor.
Tático	A equipe, o processo e os sistemas de uma unidade específica de negócio entram em jogo e o design é utilizado taticamente para auxiliar a atingir as metas organizacionais de maneira integrada as estratégias da organização.
Operacional	Manifesta-se em produtos físicos e tangíveis, na implementação de projetos e processos que o cliente pode realmente tocar. A gestão foca-se principalmente no projeto de design, sendo o primeiro passo para a incorporação do design no ambiente organizacional e para o lançamento de novos produtos.

Quadro 10: Níveis da Gestão do Design. Best (2015).

Martins e Merino (2011, p. 168) esclarecem que a marca possui valores que envolvem os níveis de atuação do design (Ação, Função e Visão) e podem estruturar um contexto organizacional e alcançar a uniformidade de ações por meio de uma cadeia de valores voltadas para o design.

Ação	Função	Visão
Valor diferenciador do design	Valor coordenador do design	Valor transformador do design
O design é uma competência económica que age sobre as principais atividades da cadeia de valor	O design é uma competência controladora que atua sobre as atividades-suporte de cadeia de valor	O design é uma competência psicológica que atua na cadeia de valor do procedimento e a compreensão pela empresa de seu ambiente
Marketing Produção Comunicação	Estrutura Gestão da tecnologia Gestão da inovação	Estratégia Gestão de saberes (ou do conhecimento)
Gestão Do Design Operacional	Gestão Do Design Funcional (ou Tático)	Gestão Do Design Estratégico

Quadro 11: Cadeia de valor e níveis da Gestão de Design. Adaptado de Martins e Merino (2011).

2.5.2. Pré-compra: Focando no *branding* emocional

O conceito de *branding* emocional, como elemento inerente à gestão do design, surge com a visão de compreender o consumidor e atender seus anseios por meio de experiências. Tal qual Maymand et al. (2012), uma experiência destacada com a marca é proporcionada ao cliente através da instigação dos sentidos em estratégias de comunicação. A pré-compra é definida por Hoffman e Bateson (2006) como um aglomerado de atividades do consumidor realizadas previamente à compra, antes de usufruir do serviço em questão. Tal como é ilustrado na Figura 4, a pré-compra divide-se em três fases: reconhecimento da necessidade, procura de informação e avaliação de alternativas. Solomon (2013) indica o reconhecimento da necessidade como a etapa inicial desse processo, que

ocorre quando o sujeito reconhece uma discrepância entre o seu estado ideal e o seu estado real, ou seja, quando há uma desproporção entre o que ele deseja e a situação em que se encontra. A segmentação é de grande importância para a criação de programas específicos e adequados a cada modelo de consumidor (todos diferentes uns dos outros) que sentem necessidades distintas. Uma vez identificada a necessidade, tem início a fase da pesquisa de informação, em que o consumidor procura levantar as informações fundamentais na esperança de satisfazer a sua necessidade. Como já foi referido anteriormente, em se tratando de serviços ao consumidor, tende-se a procurar mais detalhes que no caso de bens, finalizando a sua pesquisa quando sente que uma decisão consciente e razoável será atingida. Hoffman e Bateson (2006) corroboram com esse pensamento, atestando que o consumidor, após a fase de pesquisa, começa a examinar as suas alternativas. Segundo os autores, pode-se realizar de forma sistemática ou não-sistemática a qualificação de alternativas. Isto é, seguindo uma lógica formal ou por intuição. Já em relação à avaliação de alternativas por parte dos encarregados de educação, os estudos académicos são quase inexistentes. Solomon (2013) adiciona que são extremamente importantes os estudos feitos pelo gestor de marketing, para poder compreender nesta fase do processo como os consumidores obtêm informações e que critérios usam e valorizam para a tomada de decisão final.

Nos planos da pré-compra, é necessário a consideração do tipo de conteúdo emocional que as empresas querem transmitir, para assim inseri-los de maneira táctica em suas comunicações de marketing. Fracionar seus clientes é um processo significativo dentro do *branding* emocional. Para encorajar a atitude de compra, devem ser específicas todas as comunicações de marketing que tem a emoção como fundamento. A comunicabilidade da marca deve ser voltada para seu público alvo. Geralmente, a forma com que a marca se expõe traduz sua aptidão, confiança e um contato potencial com os clientes. Se for possível provocar reações positivas perante a marca já na experiência de pré-compra, isso pode indicar que a vontade transcendeu a satisfação material, e segundo Gobé (2002), é assim que se faz uma conexão profundamente emocional entre marca e

consumidor. É nesta ótica de entendimento da satisfação do consumidor através de experiências, como ferramenta integral das estratégias de marketing, que nasce o conceito de *branding* emocional.

“O *branding* emocional foca-se no desejo de transcender a satisfação material e experienciar satisfação emocional, oferecendo meios e metodologia para conectar os produtos e os consumidores de uma forma emocionalmente profunda.” (Gobé, 2002, p. 19).

Wellert (2013) aponta que os estímulos sensoriais, tratados pelos cinco sentidos, são cruciais e devem ser utilizados para oferecer experiências aos seus clientes. Durante a fase de pré-encontro com o consumidor, a emoção estimulada deve ser positiva, confortável e definitivamente propícia ao público-alvo. No entanto, algumas abordagens menos ortodoxas podem beneficiar algumas marcas de serviços específicas. Para Gobé (2002), é através da geração de marcas emocionais que é possível conectar produtos ao consumidor de uma maneira altamente afetiva. Compreende-se por afetiva a maneira como os clientes se conectam com a marca, seja ela sensível ou emocional. Dessa forma, a sede por transcender o contentamento material se torna uma das mais potentes particularidades da consciência humana, com a realização emocional como pano de fundo. Contudo, o debate do *branding* emocional acaba focando quase que exclusivamente em produtos e serviços. Mas a cima disso, as emoções exercem papel-chave na comercialização desses serviços.

Gobé (2002) aponta que muitos serviços procuram modificar o cliente de alguma forma, os envolvendo inerentemente. A possibilidade de tornar a experiência de serviço mais pessoal e envolvente está na natureza íntimas desses serviços, resultando na produção de emoções ou então no provedor dos serviços tentando orientar e manipular a experiência do cliente. Segundo Joshi e Nema (2015), mesmo os clientes sem muitas informações de determinado produto ou serviço, uma marca forte pode produzir expectativas sobre eles sozinha, apenas

pela sua força. A marca deve estimular os cinco sentidos para corresponder a todas essas expectativas, conectando seus clientes com a marca. A imagem da marca fundida com os estímulos sensoriais permite uma experiência emocional completa, fazendo o consumidor interagir e ter carinho pela marca.

2.5.2.1. Estratégias de Branding Emocional

A melhor maneira de projetar uma estratégia de *branding* emocional é apontada por Lindstrom (2012) como sendo a desconstrução da marca e então avaliando isoladamente suas partes.

“Desconstrua sua marca em muitas partes diferentes. Cada parte deve funcionar independentemente das outras, embora cada uma delas continue a ser essencial no processo de estabelecer e manter uma marca verdadeiramente passível de desconstrução. A sinergia criada entre as partes será essencial para o sucesso da marca. (...) A desconstrução deverá ser completa, ou seja, é necessário desconstruir a imagem, a cor, a forma, o nome, a linguagem, o ícone, o som, a navegação, o comportamento, o serviço, a tradição e os rituais.” (Lindstrom, 2012, p.53).

Consequentemente, é colocado em análise plena a totalidade dos elementos sensoriais relacionados à construção da marca e estratégias ligadas a ela, perseguindo uma sinergia perceptual ímpar. Mesmo em seus diferentes componentes sensoriais, Lindstrom (2012) defende que a marca deve sempre se manter aparente e ser reconhecida. Um exemplo dado pelo autor é de que mesmo que o logotipo seja excluído da equação, ainda conseguimos identificar seus outros elementos e relacionar cada um deles com a marca em questão. Isso pode

corresponder a uma grande mais-valia, sendo determinante que cada uma dessas partes possam coexistir independentes umas das outras, mas também com uma forte ligação. Esse método de dissociação mostra quais seriam as melhores combinações de sentidos, abordando o êxito de cada combinação de sons, imagens e outros tipos de elementos sensoriais na sua integração com as plataformas de *branding*.

“Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspeto mais forte do carácter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana.” (Gobé, 2002, p.37).

A relevância da criação de experiências e a ligação emotiva dos clientes como marca é, para Gobé (2002), mais determinante do que o conhecimento deles sobre a empresa. Se um item satisfaz suas necessidades ao mesmo tempo em que a experiência satisfaz seus desejos, a funcionalidade pode tornar-se irrelevante se a aparência e a utilização não forem também pensadas para atender os sentidos. Ele sintetiza como criar no *branding* emocional em 10 Mandamentos:

- "1. de Consumidores para Pessoas:** os clientes não devem ser vistos como alvos a serem atacados, mas como pessoas com as quais deve-se construir um relacionamento.
- 2. de Produtos para Experiências:** Produtos atendem necessidades, mas proporcionar experiências satisfaz desejos.

- 3. de Honestidade para Confiança:** Honestidade é obrigação. As marcas devem buscar confiança, para gerar envolvimento e intimidade.
- 4. de Qualidade para Preferência:** Não basta ter qualidade reconhecida. É preciso buscar a preferência do público.
- 5. de Notoriedade para Aspirações:** Ser conhecido é diferente de ser amado. Para ser amada, a marca precisa refletir as aspirações de seus clientes.
- 6. de Identidade para Personalidade:** As marcas para se diferenciarem, além de ter uma identidade clara, precisam ter uma proposta, caráter e carisma.
- 7. de Funcionalidade para Sentimento:** Mais do que funcionais, os produtos devem proporcionar experiências através do design.
- 8. de Onipresença para Presença Emocional:** Alta visibilidade não é mais suficiente, as marcas devem buscar contatos emocionais com as pessoas.
- 9. de Comunicação para Diálogo:** Mais do que discursar através da comunicação tradicional, as marcas precisam estar presentes na vida dos seus clientes.
- 10. de Atendimento para Relacionamento:** "Atender bem é só uma tarefa de venda. Estabelecer relacionamentos é reconhecer a importância do cliente." (Gobé, 2002, p. 19).

Seguindo os mandamentos descritos, constata-se que a linha seguida é a de poder proporcionar ao seu cliente o sentimento de ele se sentir respeitado, tendo a certeza de que sua marca é a escolha correta. A influência do fator emocional está diretamente incorporado no pensamento de cooperação entre venda e compra.

2.5.3. Compra: Experiência e Sensualidade da Marca

O momento da decisão de compra é onde o decisor, com expectativas sobre o desempenho do serviço, toma o seu veredito, podendo ser individual ou familiar. Solomon (2013) explica que quando a decisão é familiar, dois ou mais membros da família analisam, escolhem ou utilizam um produto/serviço. Após avaliar outras alternativas, o cliente julga qual, ou quais produtos ele pretende comprar. Segundo Kotler e Keller (2012), no momento em que o consumidor tem intenção de compra, ele passa a analisar cinco fatores: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Os consumidores diferenciam regras e orientações nesse momento, sendo que durante a avaliação, mesmo com uma determinada preferência por parte do comprador por uma marca ou modelo, dois pontos podem interferir na intenção e decisão de compra, a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos. Mesmo a pré-compra sendo uma etapa significativa para comunicar o tema pretendido da marca ou serviço, são os próprios fornecedores que atuam como a fonte de reações emocionais básicas dos clientes. Competência é uma condição básica para uma resposta emocional favorável a um encontro de serviço, e os melhores indicadores de boas relações são níveis elementares de civilidade, compreensão mútua, atenção extra e autenticidade. Prestadores de serviço e seus gestores devem projetar esses princípios em todos os aspectos da experiência de marca de serviço. Com base na literatura, é possível perceber que o espaço deve ser convidativo, com os funcionários treinados para tratar os clientes de modo a provocar respostas emocionais positivas.

Quando se trata da sensualidade, é abordado o envolvimento dos clientes com os cinco sentidos. Referente à sensualidade da marca, toda a ligação com os consumidores está no: olfato, paladar, visão, audição e tato. Assim sendo, aprender a linguagem para Roberts (2005, p. 117) “é muito mais difícil do que simplesmente acrescentar fragrância, paladar, textura, etc.” Roberts (2005, p. 105) afirma que “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas”, ele expõe também que uma marca sensual é aquela capaz de ativar todos os sentidos do

ser humano, buscando provocar sensações intensas e inesquecíveis. De acordo com Hoch (2002), os elementos sedutores da experiência com uma marca são determinados para que haja a atração dos consumidores e que estes sejam conduzidos a uma intriga, tendo assim uma experiência envolvente. Se uma marca tem sua experiência identificada, por si só deve trazer satisfação e lealdade à marca. Uma experiência pode ser a base para um alto processamento de informações elaboradas que levam a associações ligadas a marca que, por sua vez, podem influenciar na satisfação e lealdade à marca.

Os prestadores de serviços devem também ser formados para saberem como envolver o cliente durante o processo, ou ao menos proporcionar uma sensação agradável de ser um participante ativo. A maioria dos serviços abrangem alguma tipo de participação do cliente. Interagir com o consumidor tornará as experiências emocionais mais positivas para eles, aumentando o seu sentido de controle sobre a situação e trazendo maiores índices de satisfação. Até algo aparentemente trivial como permitir um doador de sangue escolher qual braço seu sangue será extraído demonstra como aumentar os sentimentos de controle. Isto tem encadeamentos estrondosos para provedores de serviços de alta credencial. Prestadores de serviços de alta credencial, visando amenizar a ansiedade e perda de controle, podem adotar métodos que façam seus consumidores se sentirem como participantes ativos no encontro de serviço, na medida em que eles vão participando (flexibilidade e sensibilidade são características relevantes aos fornecedores de serviços bem-sucedidos). Podemos então dizer que mais sentimentos positivos e mais associações em relação à marca serão alcançados se os gestores de design e provedores de serviço buscarem a inovação através de alternativas que criem uma sensação mais ampla de controle do cliente perante o produto ou serviço.

2.5.4. Pós-compra: Satisfação e Lealdade à Marca

Conforme Hoffman e Bateson (2006), a última etapa do processo é a avaliação pós-compra e ela pode acontecer simultaneamente ao serviço que está sendo consumido. O consumidor percebe níveis distintos de dissonância cognitiva, ou seja, indaga se tomou a decisão correta ao comprar. Este período é de alta importância, pois é aqui onde o cliente julga se suas expectativas foram atingidas. Quando o consumidor reconhece como acertada a sua decisão irá, possivelmente, divulgar o serviço positivamente através do passa-palavra, redes sociais ou outros meios. A influência positiva perante à personalidade da marca e ao amor à marca aborda vários fatores do comportamento pós-compra que as empresas anseiam. Isso pode ser provido pelo engajamento do consumidor em fazer propaganda “boca-a-boca”, ou por sua benevolência ao escolher pagar preços maiores ou então pelo desejo de comprar novamente algo da marca no futuro.

“...compreender a vida do dia-a-dia de seus clientes atendendo a seus desejos, eis a chave do sucesso, e isso é algo que pode ser realizado hoje, com a flexibilidade que as novas tecnologias estão oferecendo” (Gobé, 2002, p. 216).

Carroll e Ahuvia (2006) referem que satisfação é interpretada como um julgamento avaliativo realizado após o consumo. Os autores Thomson, MacInnis e Park (2005) reiteram que esse julgamento pós-consumo pode desencadear uma conexão emocional a longo prazo com uma marca. Isto, segundo os autores, acarreta que a satisfação durante esse período tende a desenvolver uma ligação emocional entre o consumidor e a marca. Deixar fisicamente um estabelecimento não significa que a experiência de compra do cliente tenha terminado. A concorrência é intensa, um jogo difícil e ininterrupto. As empresas necessitam de, para se sobressair perante as outras, fidelizar seus clientes e gerar vínculos, apostando na formação de laços emocionais. Experiências bem-sucedidas são,

para Pine e Gilmore (1999), aquelas em que o cliente se sente único, e desejam assim repetir-lhas e promover a marca. Para Brata et al. (2012), os consumidores que se tornam apaixonados por uma marca estão mais dispostos a falar dela. Eles também defendem que a distinção principal entre um serviço e uma experiência é na ligação emocional. Visto que os cinco sentidos influenciam na experiência, é através deles que os consumidores são capazes de compreender o que os cercam.

Uma vez estabelecida a conexão, o prazer pós-compra é superior, o levando a consumir novamente. Uma estratégia para conseguir isso é explorar os sentidos, seja com *jingles* que ficam na memória, ou um aroma particular que faça o cliente sempre recordar da marca ao sentir um cheiro parecido, ou também cartões de descontos e programas de fidelidade em geral, criar bilhetes de agradecimento e tantas outras opções. A satisfação e a lealdade são referidas por Oliver (1999) como interligadas, e tem sido evidenciado por diversos autores que a satisfação de facto influencia na fidelidade dos clientes. Oliver (1999) ainda afirma que é mais expectável que consumidores satisfeitos e que amam uma marca estão mais inclinados tanto para novas intenções de compra, quanto para divulgar avaliações positivas para outros consumidores. Pine e Gilmore (1999) complementam ainda que é de extrema relevância a garantia de uma conexão para assegurar o sucesso da marca, não apenas em tentar certificar o retorno do cliente, mas também para que ele se torne voluntariamente um embaixador do produto ou serviço, visto que, mesmo com uma publicidade bem executada e eficiente, é na intimidade da propaganda boca-a-boca que se gera um patamar de confiança e lealdade perante a marca que muitas vezes não se atinge por outros métodos.

Logo, a Lealdade à Marca é interpretada por Aaker (1991), analisando uma possível mudança na escolha de marca, como o reflexo ou a empatia de um consumidor, principalmente se os concorrentes optaram por fazer algum tipo de oferta atrativa ou ao atribuir melhores características do produto e/ou do serviço. Porém, quando é maximizada a Lealdade à Marca do consumidor, observa-se uma sensibilidade diminuta dos clientes em aderir a ações de marcas concorrentes.



Figura 5: Níveis de Lealdade à Marca. Adaptado de Aaker (1991, p.40).

A princípio, na base da pirâmide, estão localizados os consumidores indiferentes à uma determinada marca, quando o nome da empresa não faz diferença na decisão de compra. O segundo degrau contempla os clientes que estão satisfeitos e não identificam motivos para mudar de marca, ainda que possam reconhecer vantagens em relação à outra marca. No terceiro nível surgem os consumidores contentes, mas que receiam pelos custos da mudança, e se denominam como consumidores leais, mas vulneráveis caso a mudança lhes traga benefícios. O quarto nível da pirâmide representa os fãs da marca, considerados “amigos”, os que genuinamente gostam dela e compartilham um laço emocional, o que pode ser explorado pela associação à marca enquanto símbolo, por experiências positivas ou pela percepção de um alto nível de qualidade. No ponto mais alto da pirâmide, estão os consumidores que se orgulham de usar a marca, aqueles que toda empresa almeja. Eles recomendam-na a terceiros, possuem verdadeiro amor à marca. Para Carroll e Ahuvia (2006), é possível analisar a importância do Amor à Marca, indicando que ele está no estreitamento da conexão entre os consumidores e as marcas, proveniente, acima de tudo, de uma variante positiva do comportamento pós-compra, refletido no nível de relação emocional (afetiva) no tocante à uma marca específica.

2.6. Design para os Sentidos

2.6.1. Gráfico dos Cinco Sentidos

São escassos os meios de design que clarificam como os cinco sentidos se encaixam no desenvolvimento do design de produto. Análises teóricas ligadas ao senso humano estão presentes em diversas investigações, com uma grande parte focada na análise de qualidades sensoriais de produtos existentes. Nesse caso, são raras as que indicam métodos que propõem conceitos inovadores decorrentes do uso dos sentidos humanos. Avaliações das interações homem-produto tem se baseado nos sentidos cada vez mais. O "gráfico dos cinco sentidos", desenvolvido pelo designer industrial Jinsop Lee (2013) é um exemplo que expõe as experiências sensoriais atribuídas às interações diárias com diferentes produtos. Atribuindo uma escala de 1 a 10 (sendo 1 o menor, e 10 o maior envolvimento de seus sentidos), Lee reuniu dados durante 36 meses, com o uso de um periódico. A área superior do gráfico mostra quais são as maiores qualidades sensoriais de um determinado produto (Figura 5). O gráfico de Lee propõem analisar e comparar experiências sensoriais de produtos contemporâneos, e tentar projetar o design de novos produtos considerem e manipulem elementos de design que sejam significativos para nossos sentidos.

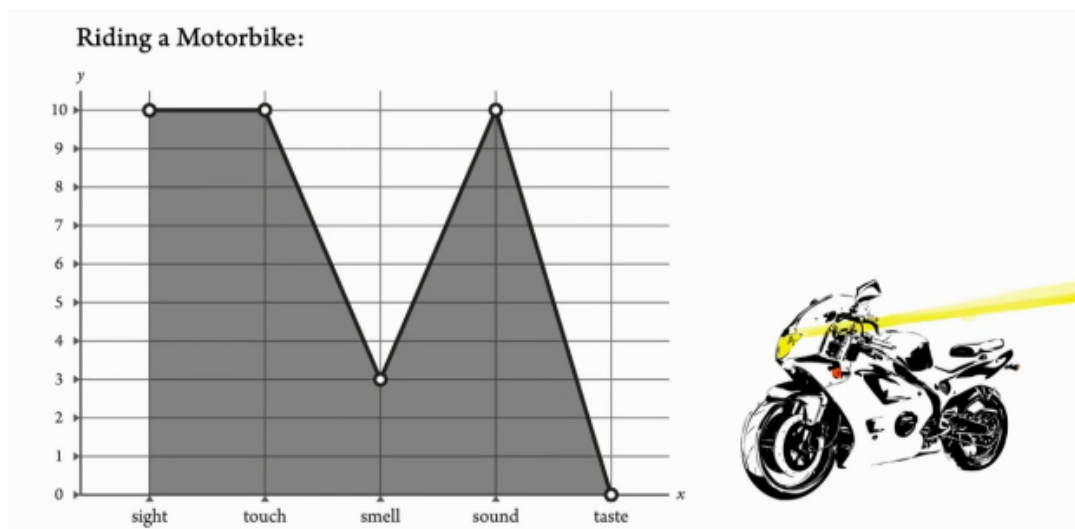


Figura 6: Avaliação das experiências sensoriais ao andar de moto no gráfico dos cinco sentidos, criado por Jinsop Lee, em uma escala de 1-10. Lee (2013).

Identifica-se através da figura de Lee (2013) que os sentidos mais estimulados ao andar de moto são visão, tato e audição. Já o paladar e o olfato são pouco incitados. Lee (2013) acredita que toda e qualquer experiência ou produto pode ser ilustrada no gráfico, e assim poderia ser identificado e analisado os níveis de estímulos dos sentidos. Dessa maneira, seria possível projetar um aumento estratégico de estímulos nos sentidos menos ativados e então potencializar a experiência multissensorial do cliente.

2.6.2. Projeto Multissensorial

Eyal e Hoover (2014) definem as emoções como um emaranhado de complexas sensações corporais percebidas ao nos depararmos com diferentes situações, das agradáveis às desagradáveis ou até mesmo as neutras, com alterações que se dão após o processamento das informações pelos nossos órgãos dos sentidos. Compreendemos sensorialmente o ambiente existente por meio de um sistema guiado por *input* (percepção) e *output* (ação). Padrões de pensamento podem ser interrompidos ou validados pelos dados sensoriais, sendo que algumas pesquisas mostram que as emoções do usuário são instigadas pelo design através do uso costumeiro.

Schifferstein e Desmet (2008) apresentam "Ferramentas que Facilitam o Design Multissensorial", uma proposta com métodos e técnicas que encorajam o desenvolvimento de novos produtos de designer que forneçam estímulos e feedbacks sensoriais inovadores por meio de projetos. Eles elaboraram uma matriz onde o designer deve ponderar quatro ferramentas: Blocos de Construção Sensorial, Amostragem Sensorial, Sensibilização Sensorial e Comunicação Sensorial. A noção dos designers sobre design multissensorial alertada pelos autores, embora eles não detalham como alcançar e tratar as várias percepções e sistemas sensoriais na criação do design focado na geração de experiências.

Michael Haverkamp (2011), em seu livro *Synesthetic Design*, pormenoriza os elementos teóricos referentes à percepção sensorial e específica dez modalidades sensoriais distintas, sendo elas: tátil (tocando), olfativa (cheirando), visual (vendo), gustativa (degustando), auditiva (ouvindo), vestibular (senso do equilíbrio e movimento corporal), termo recetiva (sentindo temperatura), propriocetiva (posicionamento e movimento das extremidades), interoceptiva (condição corporal e funcionamento dos órgãos), nociceptiva (sentindo dor). Ele esclarece como a percepção de objetos é influenciada por fundamentos da *Gestalt* como proximidade, consistência, busca de uma ordem no caos e similaridade estabelecem ligações entre os sentidos no âmbito icônico (imaginar sons com base em ilustrações de palavras em bandas desenhadas) e simbólico (associar cheiros a cores). Contudo, a utilização desses aspetos sensoriais como condição primordial da conceção do design não é abordado por essas metodologias.

3. REFLEXÃO DA LITERATURA

É de altíssima relevância para Lindstrom (2012) que, durante o desenvolvimento das estratégias de *branding* sensorial, sejam constatadas primeiramente as possibilidades sensoriais existentes na marca e também quais necessitem aprofundamento, para assim cogitar novas estratégias. Fundamentado na extensa revisão da literatura, e com embasamento nas metodologias *Research by Design* e *Design Thinking*, sugere-se um modelo que tem por objetivo auxiliar o processo de incorporação sensorial em um projeto de gestão do design.

Target: É necessário determinar e compreender o público-alvo inicialmente. A apuração de um público-alvo é crucial e deve ser a primeira etapa do processo de gestão do design. As estratégias devem ser planejadas perante o reconhecimento das características desse grupo. Após essa definição, é preciso entender como adequar esse público as suas expectativas. Não apenas identificar e assimilar seus desejos, emoções e necessidades, mas também perceber o seu contexto socioeconômico, valores e diferenças culturais e regionais.

Estudo: Identificar o tipo de consumo relacionado ao público-alvo é imprescindível. Deve-se perceber se ele é baseado no desejo ou na necessidade. É preciso um diálogo direto com essas pessoas para atingir estes aspectos, ainda podendo se aprofundar com a utilização de ferramentas da neurociência para avaliar os estímulos cerebrais. Tudo o que é experimentado acaba por ser analisado, filtrado, classificado e alocado em um espaço no nosso cérebro. Ele combina e processa, ao longo do tempo e em unidades funcionais, diversas inserções sensoriais recebidas através da visão, paladar, audição, tato e olfato. Segundo Eagleman (2017), diferentes informações sensoriais são processadas e tratadas em velocidades diferentes, por redes neurais distintas. Durante a etapa de estudo, avaliar quais sensações teriam oportunidades mais claras de serem abordadas também é relevante. O uso do gráfico dos cinco sentidos é uma

sugestão para facilitar a identificação dos sentidos que podem ser melhor explorados. Após a recolha de todas as informações relativas à fase do estudo, será possível atingir uma perspetiva global e avaliar diferentes cenários. É fundamental que esse estudo leve em conta a experiência em sua totalidade (desde a procura até o uso do produto/serviço), integrando também o ambiente envolvido, que pode ser fator determinante durante a compra.

Isolamento: A análise das diferentes possibilidades de implementação das opções e a escolha das mais adequadas no momento são essenciais após a arrecadação de oportunidades. Para uma experiência sensorial satisfatória, os cinco sentidos devem ser incorporados aos produtos e serviços de maneira relevante e comedida. Nesse momento, é vital que seja concebido um plano estratégico que aplique sinergia entre os sentidos, tomando cuidado para que um não se sobressaia ou se contraponha aos demais, funcionando em harmonia. Caso seja preciso, pode-se eliminar alguns estímulos sensoriais propositalmente, ou também os deslocando momentaneamente para valorizar uma determinada modalidade dos sentidos. O designer pode, se julgar preciso, refletir perante as possibilidades de escolha e regressar à um ponto anterior para distinguir quais aspetos sensoriais devem ser aumentados ou diminuídos.

Conceção: Segundo Norman (2008), o processo estratégico é, desde o início do contato do consumidor com uma marca, completamente englobado pela gestão do design. Por essa razão, é importante considerar meticulosamente cada uma destas características em sua criação. Amar ou odiar um produto tem como base como as pessoas avalia as categorias: comportamental (efetividade e usabilidade), visceral (como as coisas parecem, sentem, etc.) e reflexiva (significado das coisas)

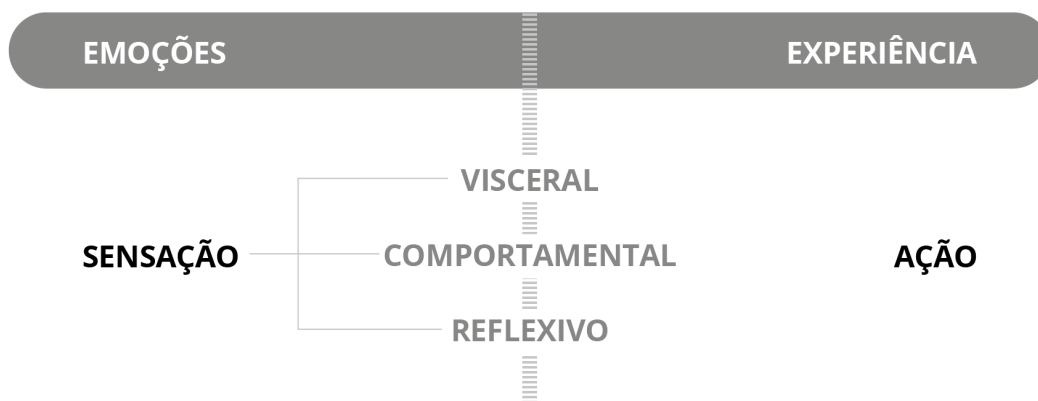


Figura 7: Como as entradas sensoriais são utilizadas para sentir, compreender a facilidade de uso e fazer sentido em um projeto. Adaptado de Norman (2008).

Em relação aos sentidos, a visão deve definir elementos como material, cor, embalagem, símbolo, tipografia, logo, iconografia, considerando aquilo que a marca deseja transmitir e os seus significados semióticos. Já na audição considera-se desde melodia, tom, sons, ruído, volume, timbre e também o som produzido pelos próprios produtos quando utilizados. Para o olfato, devem ser cogitados não apenas os odores e perfumes criados, mas também os aromas provenientes dos materiais utilizados, ainda mais com o olfato tendo um papel poderoso no que remete ao despertar de memórias. No tocante ao paladar, deve-se refletir sobre ele ser um aliado do olfato. É essencial que o palato corresponda à expectativa criada (quando o produto ou serviço enquadrar-se nesse sentido), e além disso devem ser trabalhados sabor, textura e temperatura. Ao pensar no tato, foca-se em texturas, ergonomia, temperatura, formas, e acabamento dos materiais utilizados. Atualmente é importante, se aplicável, também avaliar a usabilidade do produto ou serviço.

Materialização: Utilizando a prototipagem, pode-se materializar previamente o produto ou serviço, respeitando a estratégia escolhida. Com o protótipo finalizado, é preciso realizar testes. O produto/serviço deve servir ao seu propósito e atender as expectativas do consumidor. Durante os testes, é possível validar o produto/serviço e as suas características, julgando a qualidade alcançada pelo mesmo. Deve-se colocar o cliente em perspectiva nesta etapa para que se

eventuais incongruências forem detetadas, estas possam ser corrigidas e assim evitar uma futuras percepções negativas que possam afastar os consumidores da marca. O teste deve ser realizado nessa fase, e deve ser a base de correções e melhorias no produto ou serviço. Com o teste sendo bem-sucedido, é possível então partir para a produção em massa e venda.

Venda: Após a materialização do produto/serviço, é de suma importância que a mensagem chegue de forma correta ao consumidor durante seu lançamento no mercado. Para isso, a gestão do design deve ser incorporada ao desenvolvimento das estratégias de divulgação. É vital ganhar a confiança do consumidor, informando-o sobre o produto/serviço que está a adquirir e os benefícios que este lhe proporcionará.

Feedback: Após as fases anteriores, é imprescindível tentar recolher feedbacks dos clientes, procurando evitar contratempos que possam ser contornados. Assim, é possível estabelecer uma relação mais íntima com o consumidor e criar uma relação de fidelização, e até mesmo surgir um amor à marca. Levar isso em consideração pode transformar características sensoriais ao longo do tempo, explorando novas formas de desdobramento de um produto e qualidades sensoriais em uma dimensão temporal. Quanto mais tempo um usuário passa usando um determinado produto, mais ele irá desenvolver um envolvimento emocional com o mesmo.

A utilização dessa sequência sugerida favorece a incorporação do design nas estratégias de *branding* sensorial. É, portanto, fundamental que em todas as fases, o design trabalhe em paralelo com o marketing, dado que as estratégias precisam estar alinhadas para que os objetivos sejam alcançados com maestria.

4. ESTUDO DO CASO:

RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM AS

MARCAS NIVEA E DOVE

4.1. Contextualização das Marcas

4.1.1. NIVEA

Em o Mundo das Marcas (2013), há uma explicação que a marca foi fundada por três sócios, o Dr. Oskar Troplowitz (farmacêutico e empresário), o Professor Paul Gerson Unna (dermatologista e investigador) e o Dr. Isaac Lifschutz (químico), em dezembro de 1911. Nessa data, ocorreu o lançamento do NIVEA Creme, considerado o primeiro creme hidratante da história. O detalhe primordial para o desenvolvimento da “mãe de todos os cremes” foi a descoberta do emulsionante *Eucerite*, um agente emoliente baseada na cera retirada da lã de ovelhas. Apelidada de “a cera da beleza”, ela permitiu juntar água e óleo numa emulsão estável pela primeira vez. A consistência e a cor do creme influenciaram na criação do nome NIVEA, que teve origem nas palavras do latim *niveum* e *niveus*, que significam “neve branca”. A estreia da marca foi uma revolução no mercado de cuidados da pele, conforme é referido no livro comemorativo dos 100 da marca. Naquela época, os cremes eram geralmente produtos elaborados nas próprias farmácias, com preço elevado e apenas ao alcance de determinadas classes socioeconômicas. A estabilidade, qualidade e durabilidade dos ingredientes usados permitiu que a produção do NIVEA Creme fosse industrializada, tornando-o acessível a todas as pessoas. Patenteando um portfólio com mais de 500 produtos, a NIVEA é usada em todo o mundo por mais de meio milhão de pessoas. (Mundo das Marcas, 2013). De acordo com o site da Beiersdorf (2019), a NIVEA é a sua marca mais valiosa e mais importante do grupo, ela revolucionou o cuidado da pele como o primeiro creme estável à base de água e óleo no mundo. Hoje, embora a família NIVEA tenha crescido consideravelmente, a marca pioneira não

deixa de ser inovadora. De acordo com um comunicado à imprensa postado no site da empresa, a Beiersdorf (2019) defende que a NIVEA tem uma melhor compreensão de seus consumidores do que a maioria das outras marcas. E que através da combinação certa de *branding*, inovações, atividades sociais e exploração de novos canais digitais, a marca continuará crescer cada vez mais nos próximos anos.

4.1.2. Dove

O Mundo das Marcas (2013) explica que a marca surgiu nos Estados Unidos através do desenvolvimento do sabonete Dove, durante a Segunda Guerra Mundial. O produto foi utilizado no tratamento de soldados feridos em guerra, devido a sua suavidade. A empresa Lever Brothers (fundada em 1855 e que anos depois tornou-se a Unilever) finalizou sua missão nos campos de batalha em 1952, e logo após esse período comprou a patente do sabonete, que era francesa. O nome e o ícone escolhido para o novo produto era uma pomba, símbolo mundial da paz, e bastante propício para os anos de pós-guerra que o mundo vivia. Nos anos seguintes, a fórmula do produto foi aprimorada, no intuito de transformá-lo em um produto de beleza. Após cinco anos de pesquisas, a empresa conseguiu chegar à um produto cosmético que tivesse uma espuma de textura cremosa e singular, requalificando o conceito do sabonete, antes ligado apenas à higiene e ao perfume proporcionado pelo banho. A marca DOVE se posicionou como sendo muito mais que um mero sabonete ou uma linha de produtos para cuidados pessoais, mas como a máxima expressão da mulher real. A primeira campanha publicitária da marca foi criada pela agência Ogilvy e tinha como slogan “*¼ Cleansing Cream*”. O sucesso do sabonete, clinicamente comprovado como sendo mais suave para peles secas e sensíveis que outras marcas líderes de mercado, foi baseado nessa premissa de que seu produto, por ter ¼ de creme hidratante,

seria mais que um sabonete, mas um produto que cuidava e hidratava a pele, além de ser altamente recomendado por dermatologistas (Mundo das Marcas, 2013).

A missão da marca Dove, de acordo com o seu site oficial, é assegurar que a próxima geração cresça desfrutando de uma relação positiva com o seu físico, ajudando as mulheres a aumentar a sua autoestima e conseguirem atingir o potencial máximo de beleza real. A marca explica que ao perceber a escassez de conhecimento científico sobre a forma de como a autoestima é percebida, houve a necessidade de explorar esta realidade (Dove, 2019). Como consequência desse estudo, criou-se a "Dove Beleza Real", que surgiu como o agregador principal de temáticas relacionadas com a autoestima, no sentido de acrescentar valor efetivo à comunidade, visando a sensibilização, educação e valorização da importância da autoestima para a mulher. A marca acredita que é capaz de inspirar mais mulheres a sentirem-se únicas (Dove, 2019).

4.2. Definição do Objeto de Estudo

Através da contextualização das marcas analisadas, foi constatado que o público consumidor majoritário das marcas em questão é feminino. A pesquisa foi aplicada em mulheres portuguesas e brasileiras, que possuem entre 22 e 60 anos, considerando que as entrevistadas possivelmente já teriam uma certa vivência com as marcas NIVEA e Dove. Não foram utilizados termos que remetesse ao design, experiência, emoção, ou sentidos humanos na formulação do questionamento primordial. A proposta da pesquisa foi obter uma narrativa sem influenciar as respostas, e ouvir o que as consumidoras tinham para compartilhar genuinamente.

Ao abordar as mulheres, foi indagado inicialmente sua idade e se a mesma era consumidora da NIVEA ou da Dove. Caso a idade correspondesse à segmentação da pesquisa, e a resposta relacionada ao consumo de alguma das

marcas fosse positiva, essa pessoa se tornava qualificada para ser entrevistada. Foram realizadas 15 entrevistas estruturadas com uma única pergunta: ***Considerando sua relação com as marcas NIVEA e Dove, qual é a sua preferida e quais fatores, vivenciais e/ou publicitários, determinam sua predileção?***

O objetivo de se criar uma pergunta mais abrangente era o de não direcionar a resposta das entrevistadas. Visto que a análise da narrativa pode ser tendenciosa, a pergunta foi planejada dessa forma para buscar histórias genuínas sobre uma ou ambas as marcas, e sem muitos pormenores, observar o que leva as consumidoras a comprarem, lembrarem, e até serem leais às marcas analisadas. A recolha de respostas foi realizada através de gravações em áudio. Em seguida, foram realizadas as seguintes etapas:

- Transcrição da entrevista gravada;
- Mapeamento dos tópicos recorrentes;
- Análise da Narrativa.

Esse estudo teve como objetivos, através do método de análise da narrativa, identificar dados por intermédio de histórias cotidianas recorrentes, analisar os fatores de predileção das marcas perante suas consumidoras, reconhecer qual marca se destaca e os motivos para essa notoriedade, identificar quais estratégias de marketing possam ter influenciado nas respostas e como isso se relaciona com as hipóteses levantadas pela tese.

Após a recolha, mapeamento e análise dos relatos, percebeu-se que as histórias giravam em torno 3 categorias gerais. Elas são: sentidos, experiência e emoção. Após a identificação das categorias gerais, foram identificadas as categorias específicas, sendo elas:

Categorias Gerais	Categorias Específicas
1. Sentidos	a) Embalagem (visão + tato) b) Fragrância (olfato) c) Cor (visão) d) Formato (visão + tato) e) Textura (visão + tato)
2. Experiência	a) Indicação b) Aprendizado c) Acessibilidade d) Preço e) Funcionalidade/Resultado f) Publicidade g) Rotina
3. Emoção	a) Nostalgia / Saudade b) Identificação / Associação c) Lealdade / Amor d) Memória / Lembrança

Quadro 12: Categorias Gerais e Específicas identificadas na Análise da Narrativa

4.3. Análise de Resultados: Experiência com as Marcas

Após a identificação das categorias gerais e específicas, foi desenvolvido uma tabela de análise, na qual consta o codinome da entrevistada (atribuídos com letras em sequência alfabética), sua idade, as categorias, e qual a marca escolhida como preferida. Para o preenchimento da tabela, foi definida a marcação através da letra "X", que tem por intuito representar quantas vezes a entrevistada mencionou determinado item em seu depoimento. Se a consumidora mencionou somente uma vez, somente um "X" é marcado na tabela, se mencionou mais de uma vez, o número de menções acompanha a letra. Nos casos em que o relato foi negativo, foi utilizado um "-X" para sinalizar esse aspecto. Abaixo da tabela, seguem os fragmentos da transcrição da entrevista para justificar a marcação de determinada categoria. Ao final de cada tabela preenchida, segue a interpretação de cada caso.

4.3.1. Análise: Entrevistada A

ENTREVISTADA A, 27 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	2X		
	b) FRAGRÂNCIA	X		
	c) COR	X		
	d) FORMATO		X	
	e) TEXTURA	X		
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO	X		
	b) APRENDIZADO	X		
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X	X	
	f) PUBLICIDADE		X	
	g) ROTINA	X		
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE	X		
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO	X		
	c) LEALDADE, AMOR	2X	X	
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA	X	X	
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA				X

Quadro 13: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "A"

A.1.a) (...) Um específico, aquele da latinha (...)

(...) que é daquela latinha azulzinha de metal, e quando não vem nessa latinha de metal já não é a mesma coisa. (...)

A.1.b) (...) Ela usa até hoje esse creme, então primeiro que ela tem o cheirinho daquele creme. Toda vez que abraço ela, tem aquele cheirinho de NIVEA. (...)

A.1.c) (...) que é daquela latinha azulzinha (...)

A.1.d) (...) Ela coloca o sabonetezinho Dove, com aquele formatinho tradicional. É muito bonitinho, ele todo curvadinho. (...)

A.1.e) (...) que ele tem a consistência mais grossa (...)

A.2.a) (...) Ela não quis continuar e ela foi acompanhada pelo Pitangui* na época, que hoje é um médico muito famoso, mas na época ele não era ainda. Ele ensinou para ela usar aquele creme NIVEA. (...)

A.2.b) (...) desde que eu era pequena, ensinava a gente a passar o creme, e tem todo um jeito para passar o creme, batendo (...)

A.2.c) (...) tem todo um apego com esse creme. (...)

A.2.e) (...) sinto muita diferença na pele em relação ao ressecamento quando uso outras marcas de sabonetes. (...)

(...) pra que ela usasse para cicatrização do rosto (...)

A.2.f) (...) Da Dove, eu lembro de uma propaganda que eles colocavam uma florzinha em um sabonete comum e uma florzinha num sabonete Dove, e a florzinha praticamente se desintegrava no sabonete comum (...)

A.2.g) (...) Ela passava toda hora. Quando absorvia o creme, ela já passava de novo (...)

A.3.a) (...) Ela traz desde que eu era criança. Eu me ralava, ela passava, qualquer machucado, qualquer coisa ela passava. (...)

A.3.b) (...) 'meu Deus, cadê o creme milagroso da sua avó?' (...)

A.3.c) (...) o sabonete Dove Líquido é o que eu uso na minha vida. (...)
(...) E aí ele ficou com aquela pele saindo, aquela coisa horrorosa, e aí eu fui, com o creme da vovó, falei 'vou cuidar de você (...)
(...) eu acho que vai ser para sempre, a gente vai ter para sempre esse creminho da NIVEA, da latinha. (...)

A.3.d) (...) então eu lembro da minha avó. (...)

A.4. Não deixa claro.

A **entrevistada "A"** demonstrou uma conexão muito intensa com suas avós. Ambas possuem uma conexão com uma marca em específico, transmitindo

essa lealdade e amor pelas marcas à entrevistada. Uma das avós mantém uma relação com um sabonete Dove, o qual a entrevistada elogia prontamente o formato característico, funcionalidade e resultado. Ela elogia também a publicidade da Dove, relatando em detalhes qual propaganda se recorda. Ela enaltece o resultado de ambas as marcas, não deixando claro sua preferência. Durante seu relato ela falou mais sobre a marca NIVEA, e entre os elementos analisados, fez mais citações sobre experiência, emoção e, principalmente, sobre sentidos. Ela demonstrou que o visual é relevante, visto que menciona mais de uma vez os elementos visuais, como embalagem, cor e textura.

4.3.2. Análise: Entrevistada B

ENTREVISTADA B, 26 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	X		
	b) FRAGRÂNCIA	X	X	
	c) COR			
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA			
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO	2X		
	b) APRENDIZADO	X		
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X		
	f) PUBLICIDADE		X	
	g) ROTINA			
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE			
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO			
	c) LEALDADE, AMOR		2X	

	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA			
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA				X

Quadro 14: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "B"

B.1.a) (...) Da NIVEA, eu também uso aquele creminho da latinha (...)

B.1.b) (...) já aconteceu várias vezes de elogiarem o meu cheiro achando que era perfume, mas simplesmente era um sabonete da Dove (...)

(...) tem um cheiro gostoso, assim que gruda na pele, e passa o dia inteiro e eu continuo com aquele cheirinho (...)

(...) da NIVEA, eu não uso sabonete. Eu uso só o desodorante, que é muito top também, porque eu não gosto de perfume forte e ele tem um cheiro suave e muito gostoso. (...)

B.2.a) (...) a minha maquiadora me ensinou a usar ele (...)

(...) a minha amiga Vanessa já me indicou também esse creminho da NIVEA (...)

B.2.b) (...) ela me disse que a mãe dela sempre usou e indicava para ela também (...)

B.2.e) (...) ele tem melhorado demais a minha pele, que eu uso muita maquiagem (...)

B.2.f) (...) eu só comecei a usar o sabonete justamente por causa das propagandas deles. (...)

B.3.c) (...) eu amo o sabonete deles (...)

B.4. Não deixa claro.

A **entrevistada "B"** enfatiza que foi através da propaganda que ela começou a utilizar a marca Dove, e por conta de uma indicação boca-a-boca que começou a utilizar a marca NIVEA. Para essa entrevistada, o olfato tem um peso em sua avaliação. Ela enfatiza que o cheiro da Dove atrai elogios, e que o cheiro da NIVEA é suave, o que a agrada. Essa entrevistada não deixa clara qual a sua preferência, mas demonstra amor ao sabonete da marca Dove.

4.3.3. Análise: Entrevistada C

ENTREVISTADA C, 28 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	X		
	b) FRAGRÂNCIA	3X	X	
	c) COR	X		
	d) FORMATO	X		
	e) TEXTURA	X		
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO	3X		
	c) ACESSIBILIDADE	2X		
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X		
	f) PUBLICIDADE			
	g) ROTINA	3X		
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE	X		
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO	2X		
	c) LEALDADE, AMOR	4X		
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA	3X		
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		X		

Quadro 15: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "C"

C.1.a) (...) aquela latinha (...)

C.1.b) (...) o cheiro dele é muito significativo para mim. (...)

(...) aquilo ali era o creme da minha mãe, o cheiro da minha mãe, sempre foi. (...)

(...) aquele cheiro, aquele NIVEA, é o protetor solar das férias, eram as férias. (...)

(...) Dove eu sei que eu já usei muito xampu e sabonete, e me lembra cheiros. O cheiro me lembra aquilo que eu falei, o cheiro do produto te lembra alguma coisa né. (...)

C.1.c) (...) A NIVEA tem aquele redondinho, baixinho, azul-marinho (...)

C.1.d) (...) A NIVEA tem aquele redondinho, baixinho (...)

C.1.e) (...) Aquela textura (...)

C.2.b) (...) E hoje também, mesma coisa, hoje eu uso NIVEA aqui. (...)

(...) Engraçado, porque a referência de creme que eu tenho, sempre foi NIVEA. (...)

(...) eu acho que a família do Flavinho* sempre teve a mesma segurança, porque quando ele vai sozinho comprar, ele compra NIVEA (...)

C.2.c) (...) E foi muito engraçado porque, morando aqui na Austrália, eu encontrei esse creme. Porque fazia muito tempo que eu não via esse creme, e eu encontrei ele na farmácia. (...)

(...) e a gente compra mesmo estando no exterior. (...)

C.2.e) (...) Então é uma marca que a gente conhece, confia (...)

C.2.g) (...) Minha mãe passava todo o dia (...)

(...) minha mãe passava toda noite, toda noite antes de dormir. (...)

(...) eu passo de creme do dia-a-dia, é o creme que fica do lado do meu sofá. Eu tenho creme do lado do meu sofá, porque quando estou vendo TV eu gosto de passar creme. (...)

C.3.a) (...) eu vi o creme na farmácia e aí vem toda aquela sensação e emoção de saudade, de estar longe da família. É muito presente para mim aquela coisinha. (...)

C.3.b) (...) e a minha mãe tinha. Eu acho que a minha mãe tem ele até hoje, é, ela tem até hoje com certeza. Esse creme me lembra muito a minha mãe. (...)

(...) o cheiro do protetor solar, também da NIVEA, é o cheiro também das férias. (...)

C.3.c) (...) o protetor solar que minha mãe comprava sempre era NIVEA. Acho que minha mãe sempre foi uma grande fã. (...)

(...) Engraçado isso, porque é a minha marca de confiança, é muito engraçado. mas é verdade. Eu tenho uma relação muito familiar, sempre foi, sempre, sempre.

(...)

(...) é uma segurança que eu sempre tive com a marca, e a gente sempre comprou.

(...)

(...) A gente não vai comprar uma outra que a gente não sabe, que a gente conhece e gosta da NIVEA. (...)

C.3.d) (...) era o creme da minha mãe, o cheiro da minha mãe, sempre foi.

(...) Na hora que eu bati o olho nele falei “Caraca velho, nossa meu Deus, é o creme da mãe”, e eu vi a latinha e pensei “cara, é o creme da minha mãe, e isso foi muito emocionante por que toda vez que a gente lembra de alguma coisa assim, relacionada com o cheiro, que a gente lembra muito das pessoas (...)

(...) E o cheiro daquele produto me lembra muito a minha mãe. (...)

C.4. NIVEA.

A **entrevistada "C"** demonstra ter sido despertada sensorialmente pela marca NIVEA de forma ampla e significativa. Ela faz diversos comentários nesse âmbito dos sentidos, principalmente sobre a fragrância da marca, a qual faz associações como "cheiro da mãe" e "cheiro de férias". Para ela, o significado do cheiro é diretamente ligado ao despertar de suas emoções. Ela se recorda da mãe, que não mora na mesma cidade, demonstra saudade, carinho, transmite que é um modo de manter uma conexão afetiva através do cheiro, visto que quando utiliza algum dos produtos da marca, remete prontamente ao aroma materno. A relação criada pela entrevistas entre a marca NIVEA e a mãe é reforçada várias vezes, como ao falar que a mãe que a ensinou a usar o produto, que tem confiança pela marca e se emociona ao contar a história. Deixou clara a sua lealdade e amor à marca. Foi uma das poucas entrevistadas a mencionar a questão da acessibilidade, de ser uma marca fácil de encontrar. Por não morar no seu país de nascimento, ela se sente mais confortável e segura ao comprar NIVEA, sua marca de confiança, demonstrando alívio com o fato de não precisar testar marcas desconhecidas.

4.3.4. Análise: Entrevistada D

ENTREVISTADA D, 25 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	X		
	b) FRAGRÂNCIA	X	2X	
	c) COR			
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA			
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO			
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X	2X	
	f) PUBLICIDADE			
	g) ROTINA		X	
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE	X		
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO	2X		
	c) LEALDADE, AMOR	X	X	
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA	X		
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA				X

Quadro 16: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "D"

D.1.a) (...) me remete diretamente a NIVEA, justamente pela latinha, por esse negócio da lata. (...)

D.1.b) (...) eu amo o cheirinho que fica, porque, enfim, é o que fica. (...)
 (...) Engraçado, até a hora que eu saio do banho, que eu vou falar “Nossa, você fica com o cheirinho do Dove né”(...)

(...) para mim hidratação tem esse cheiro. Quando alguém fala de hidratação, me remete diretamente a NIVEA (...)

D.2.e) (...) porque eu acho que ele supre a necessidade de limpeza (...)

(...) eu sinto que ele, além de limpar, ele hidrata. (...)

(...) é a impressão que eu tenho, que é o único que realmente hidrata, e o resto é tudo firula. (...)

D.2.g) (...) Pra mim, realmente o Dove é o meu sabonete diário (...)

D.3.a) (...) Pra mim é nostálgico até, a latinha azul, o cheirinho daquele NIVEA que é tipo cheiro de hidratação, para mim hidratação tem esse cheiro. (...)

D.3.b) (...) para mim hidratação tem esse cheiro. Quando alguém fala de hidratação, me remete diretamente a NIVEA (...)

(...) precisa de um hidratante para o rosto, está com a pele seca, tomou sol, qualquer coisa assim, para mim é totalmente direcionado à NIVEA. Para mim é o único (...)

D.3.c) (...) e eu não abro mão mesmo (...)

(...) minha avó, desde sempre, usa a NIVEA pra absolutamente tudo. (...)

D.3.d) (...) me lembra a minha avó (...)

D.4. Não deixa claro.

A **entrevistada "D"** não mencionou explicitamente uma preferência, visto que utiliza ambas as marcas. Ressaltou mais de uma vez o sentido do olfato, identificando a fragrância de ambas as marcas, o que torna sua experiência de consumo agradável. O comentário mais específico veio com a denominação da NIVEA como "cheiro de hidratação". Também falou mais de uma vez sobre o resultado do produto e sua relevância para a escolha. Percebe-se através da tabela que, para a entrevistada em questão, a NIVEA é uma marca que desperta emoções, e principalmente lembranças. Ela lembra de sua avó, consumidora da marca.

4.3.5. Análise: Entrevistada E

ENTREVISTADA E, 27 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM			
	b) FRAGRÂNCIA		-X	
	c) COR			
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA			
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO	X		
	b) APRENDIZADO	X		
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X	-X	
	f) PUBLICIDADE	-X	X	
	g) ROTINA	X		
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE			
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO			
	c) LEALDADE, AMOR			
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA			
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		X		

Quadro 17: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "E"

E.1.b) (...), mas eu não gosto do cheiro do sabonete da Dove. Não gosto do cheiro por algum motivo, devo ter associado com alguma coisa que eu não sei o que é, mas eu realmente não gosto. (...)

E.2.a) (...) Com a NIVEA, acho que é o hidratante né. Eu vim conhecer esse hidratante com a Hilvana*(...)

E.2.b) (...) Então não tem o que achar da publicidade delas, porque acho que é uma coisa meio de família, que eu aprendi com a Hilvana, por exemplo. (...)

E.2.e) (...) na época que eu tentei usar o Dove para cabelo cacheado, ressecou muito o meu cabelo. Então, foi a única experiência que eu tive, foi bem ruim, e isso já tem uns 15 anos. (...)

(...) a pele dela era muito ressecada, e dava umas manchas vermelhas de tão secas. E aí o único creme que salvou foi o NIVEA *Milk*. (...)

E.2.f) (...) Em relação à publicidade, é muito engraçado, porque eu nunca vi ou não lembro de ter visto nem uma publicidade da NIVEA, não lembro mesmo. (...)

(...) Agora, da Dove eu lembro que tinha aquela que eu achei muito legal, de mulheres de vários biotipos de corpo, de jeito, lembro que fizeram a propaganda assim.(...)

E.2.g) (...) Uma outra experiência que eu tenho com a NIVEA é o *lip balm*, que para mim é melhor, inclusive, que de outras marcas. Eu achei melhor que o Bepantol, inclusive. Uso muito, gosto, uso praticamente diariamente. (...)

E.4. NIVEA.

A **entrevistada "E"** afirma claramente sua preferência pela marca NIVEA. Ela explica que, através de sua madrastra (Hilvanna*), conheceu seus produtos e já vivenciou resultados de um deles. Ela também menciona um item de uso frequente, o qual não abre mão. Ela elogia a publicidade da Dove, e critica a da NIVEA. Diz não lembrar de algo feito pela marca NIVEA, mas em contrapartida, consegue rapidamente lembrar de uma propaganda feita pela Dove. Nessa entrevistada, foi identificado que os sentidos também podem gerar controvérsias. Ela menciona que não gosta do cheiro característico dos produtos da marca Dove. Afirma não saber o motivo de não gostar desse cheiro, mas conforme o decorrer do depoimento ela fala que teve uma má experiência com um dos produtos da marca. Uma hipótese seria que ela está a associar essa experiência à fragrância da marca, e por isso pode ter despertado esse sentimento negativo. Ao associar uma experiência ruim com um cheiro da marca Dove, acabou por criar uma relação

negativa que a impede de adquirir outros produtos da marca. Ou seja, o cheiro acaba por ser um fator determinante na escolha dessa consumidora.

4.3.6. Análise: Entrevistada F

ENTREVISTADA F, 35 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM			
	b) FRAGRÂNCIA		X	
	c) COR			
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA	2X		
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO			
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO			
	f) PUBLICIDADE	-X	X	
	g) ROTINA		X	
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE			
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO	X	X	
	c) LEALDADE, AMOR			
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA			
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA				X

Quadro 18: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "F"

F.1.b) (...) eu sempre gostei do cheiro do Dove (...)

F.1.e) (...) Com relação a NIVEA, eu lembro desde pequena, claro, da lata azul e da consistência da NIVEA. (...)

(...) Eu lembro que eu fazia muita massagem no pé com esse, porque era bem oleoso né, e no verão a pele não absorvia, ainda ficava oleosa. Como eu tinha a pele muito seca e sofria no inverno, eu usava muito. (...)

F.2.b) (...) É uma marca meio que por tradição mesmo. (...)

F.2.f) (...) Comecei admirar ainda mais a marca na campanha “Dove Pela Real Beleza”. Aquilo para mim é case de sucesso (...) a linha de produtos assim eu sempre testei porque né, justamente por causa dessa campanha. Eu acho que a marca soube aproveitar muito bem, soube lançar muito bem campanhas emotivas. Eu quis experimentar as outras linhas, além de sabonete, só por causa dessa propaganda. (...)

(...) Com relação a propaganda de NIVEA, eu não me recordo de nenhuma. (...)

F.2.g) (...) sempre escolhi sabonete Dove (...)

F.3.b) (...), Mas acho que são marcas bem relacionadas ao feminino, acho que a gente pode dizer isso com certeza. (...)

F.4. Não deixa claro.

A **entrevistada "F"** não manifesta uma preferência perante marcas, mas ressalta que considera a propaganda da Dove forte e efetiva, dado que ela decidiu experimentar os produtos da marca por conta das propagandas. Já sobre a NIVEA, ela conhece a marca por indicação da família, porém não se recorda de propagandas. Ela fala duas vezes sobre a textura dos produtos da marca NIVEA como algo positivo, e associa ambas as marcas como referências ao "feminino".

4.3.7. Análise: Entrevistada G

ENTREVISTADA G, 28 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM			
	b) FRAGRÂNCIA	X	X	

	c) COR			
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA			
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO		X	
	b) APRENDIZADO			
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X	X	
	f) PUBLICIDADE			
	g) ROTINA	X		
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE			
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO	X		
	c) LEALDADE, AMOR	X	2X	
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA	X		
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA				X

Quadro 19: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "G"

G.1.b) (...) Ele é bem cheiroso (...)

(...) cheirosinha com o creme (...)

G.2.a) (...) tenho uma irmã que é médica alergista, e ela sempre me recomendou o sabonete da Dove (...)

G.2.e) (...) é um sabonete que responde muito bem com a minha pele. a pele macia (...)

G.2.g) (...) passa toda a noite (...)

G.3.b) (...) essa sensação de carinho de mãe (...)

G.3.c) (...) eu amo o sabonete da Dove (...)

(...) Não troco por outro sabonete (...)

(...) Ela também ama usar (...)

G.3.d) (...) NIVEA, para mim, tem uma lembrança muito de mãe (...)

G.4. Não deixa claro.

A **consumidora "G"** demonstrou ser fiel ao sabonete da marca Dove. Por ser uma pessoa com um quadro de alergias, teve indicação de sua irmã médica para utilizar o item adequado. Ela ressalta os resultados do produto em sua pele, assim como o cheiro, que a agrada. Ao mencionar a marca NIVEA, ela enfatizou que o cheiro do creme a faz lembrar da sua mãe e da sua sogra. Ela relaciona esse aroma a um sentimento, o "carinho".

4.3.8. Análise: Entrevistada H

ENTREVISTADA H, 29 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM			
	b) FRAGRÂNCIA	3X	X	
	c) COR			
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA	X		
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO	X	X	
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X		
	f) PUBLICIDADE	X	X	
	g) ROTINA	X	X	
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE	X		
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO			

	c) LEALDADE, AMOR			
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA	3X	X	
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		X		

Quadro 20: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "H"

H.1.b) (...) Aí eu me lembro perfeitamente assim do cheiro, por conta das lembranças que eu tenho de infância (...)

(...) hoje eu já não gosto muito mais de perfume, eu gosto mais de usar hidratantes. Eu utilizo hoje mais o NIVEA (...)

(...) gosto muito da textura, do cheiro (...)

(...) sempre quando tem um cheiro eu remeto sempre a lembrança da minha mãe (...)

H.1.d) (...) eu lembro sempre da minha mãe (...)

H. 1.e) (...) hoje eu uso mais o NIVEA, até por conta da textura mesmo, gosto muito da textura (...)

H.2.b) (...) sempre essa questão das etapas, e com a minha mãe ela sempre foi me orientando em relação aos produtos, meu esposo já sabe essa questão que eu tenho de usar hidratante, então ele sempre compra para mim (...)

H.2.e) (...) a sensação que a pele está bem macia e que você acabou de sair do banho. (...)

H.2.f) (...) Ambas são bastante fortes para mim e já havia alguns da Dove, por exemplo, que vai muito na questão da sensibilidade feminina, na questão do cuidado, e gosto muito. (...)

H.2.g) (...) ela passava nela e um pouquinho ela sempre passava no meu rosto e nas minhas mãos. (...)

(...) eu tenho o produto em cima do meu criado mudo aqui, que eu uso praticamente todos os dias. Antes de ir dormir eu sempre uso hidratante NIVEA (...)

H.3.a) (...) Ela ainda é viva, mas por eu estar hoje longe dela é uma coisa, assim, muito próxima que eu sinto. (...)

H.3.d) (...) ambas são positivas para mim, e me dá muita lembrança em relação a minha relação com a minha mãe. (...)

(...) é bem marcante para mim só essa questão da lembrança, porque sempre quando tem um cheiro eu remeto sempre a lembrança da minha mãe. (...)

H.4. (...) Eu utilizo hoje mais o NIVEA (...)

(...) É um produto que, por eu ter utilizado já outros, agora eu já sei a questão da comparação e por mim eu meu prefiro, têm essa preferência mais de hoje eu usar NIVEA. (...)

A **consumidora "H"** tem um vínculo positivo com ambas as marcas, sendo que as duas tem elementos que remetem a sua mãe. Ela tem um histórico de aprendizado com as marcas, relatando que desde muito jovem recebeu a indicação de sua mãe para utilizá-las. Por mais que tenha tido alguma conexão com a Dove na infância e adolescência, hoje a consumidora declara uma preferência pela marca NIVEA, inclusive usando o tato como um fator decisivo em sua escolha. Ela explica que sua preferência é devida à textura dos produtos. Outro sentido que foi muito marcante no relato foi o olfato. Ela desenvolveu uma ligação tão intensa com as fragrâncias da NIVEA que, atualmente, opta por usar somente o hidratante da marca ao invés de algum perfume, utilizando o produto para se perfumar. Em relação a rotina, ela demonstrou que possui um cuidado diário através da NIVEA, disse que o produto se encontra perto de sua cama e que antes de ir dormir utiliza o hidratante da marca. Essa relação de lealdade à marca é algo que o marido da consumidora já está ciente, e faz parte da rotina de compras da família. Quando menciona sobre a publicidade das marcas, ela diz que ambas são fortes para si, mas só especifica a Dove, dizendo que focam na sensibilidade feminina e no cuidado.

4.3.9. Análise: Entrevistada I

ENTREVISTADA I, 55 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	X		
	b) FRAGRÂNCIA		X	
	c) COR			
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA			
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO			
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X	X	
	f) PUBLICIDADE			
	g) ROTINA	X		
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE	X		
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO			
	c) LEALDADE, AMOR	3X		
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA			
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		X		

Quadro 21: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "I"

I.1.a) (...) Então era aquele potinho azulzinho, e aquele pote maior para passar no corpo né, que faziam parte da minha vida (...)

I.1.b) (...) eu acabei gostando muito de sentir o cheiro do sabonete nele (...)

I.1.c) (...) Então era aquele potinho azulzinho (...)

I.2.e) (...), mas incrível, como ele penetra no meu no meu corpo de uma maneira diferente de qualquer outro que eu tenha usado (...)

(...) quanto ao sabonete, eu não conheço outro melhor, porque é um hidratante perfeito (...)

I.2.g) (...) Aonde eu ia, qualquer farmácia que eu entrava eu já ia procurando um creme NIVEA para usar. Sempre, no corpo, no rosto, nas mãos, nos pés, é o creme da minha vida (...)

I.3.a) (...) Desde pequenininha (...)

I.3.c) (...) Amo de paixão NIVEA (...) (...) é o creme da minha vida. (...)

(...) NIVEA é a minha paixão.

I.4. NIVEA.

A **consumidora "I"** já inicia sua história declarando, além de uma preferência, uma paixão pela NIVEA. Diz até que é o creme da vida dela. A relação da consumidora com a marca NIVEA começou desde quando era muito nova, mas não lembra exatamente quando e como iniciou essa relação. Ela cita que, por mais que experimente novos cremes de diferentes marcas, o resultado do creme NIVEA "do potinho azulzinho" é o que mais a agrada, o mais impressionante. Com relação a marca Dove, ela cita que gosta muito do cheiro que fica na pele, principalmente quando o seu marido utiliza a marca, dizendo que ele é o que mais utiliza.

4.3.10. Análise: Entrevistada J

ENTREVISTADA J, 38 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	2X		
	b) FRAGRÂNCIA			
	c) COR	2X		
	d) FORMATO		X	
	e) TEXTURA	X		
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO	X		

	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO			
	f) PUBLICIDADE		2X	
	g) ROTINA	2X		
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE	X		
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO	X		
	c) LEALDADE, AMOR			
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA			
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		X		

Quadro 22: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "J"

- J.1.a) (...) o creme NIVEA de latinha azul (...)
- (...) sempre usei muito o creme da latinha azul (...)
- (...) e ela me pediu "me traz uma lata bem grande, da maior que tiver da latinha de NIVEA" (...)
- J.1.c) (...) o creme NIVEA de latinha azul (...)
- (...) sempre usei muito o creme da latinha azul (...)
- J.1.e) (...) usei o sabonete de barra (...)
- J.1.f) (...) um creme NIVEA líquido, maior, mas numa consistência mais de hidratante corporal (...)
- J.2.b) (...) Aprendi com a minha mãe, com a minha avó, é um creme que a gente já aprende a muitos anos (...)
- J.2.f) (...) Eu comprei mesmo mais pela propaganda apelativa (...)
- (...) A Dove tem um bom apelo de marketing, mas em questão de produto, eu prefiro NIVEA (...)
- J.2.g) (...) sempre teve na minha casa (...)
- (...) sempre usei muito o creme da latinha azul (...)
- J.3.a) (...) Quando eu era mais nova, só tinha o creme NIVEA de latinha (...)

J.3.b) (...) é um creme mesmo que é de geração (...)

J.4. NIVEA

A **consumidora "J"** não gosta da marca Dove, e destaca sua preferência pela marca NIVEA. Ela diz que a NIVEA é ensinada e passada de geração em geração. Explica que aprendeu a usar com a sua mãe, e a sua mãe aprendeu com sua avó, e, portanto, está presente em sua família por anos. O creme da "latinha azul" tem um significado muito forte para ela e seus familiares. Ela nomeia esse item através da sua embalagem, utilizando a palavra "latinha azul" mais de uma vez. Sobre a marca Dove, ela diz que foi influenciada a comprar produtos da marca pela propaganda, que ela classificou como "apelativa", mas confessou que não a agradou. Finalizou a sua história falando que "a Dove tem um bom apelo de marketing, mas em questão de produto, eu prefiro NIVEA."

4.3.11. Análise: Entrevistada K

ENTREVISTADA K, 40 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM			
	b) FRAGRÂNCIA			
	c) COR			
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA			
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO			
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO			
	f) PUBLICIDADE			
	g) ROTINA	X		

3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE	X		
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO	X		
	c) LEALDADE, AMOR			
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA			
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		X		

Quadro 23: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "K"

K.1.c) (...) andávamos todos brancos por causa do creme NIVEA.
Andávamos na praia, todos brancos (...)

K.2.g) (...) nós na praia éramos barrados com NIVEA (...)

K.3.a) A minha experiência com a NIVEA remota-me a minha infância,

K.3.b) Portanto, o creme NIVEA é sem dúvida o creme da minha infância.

K.4. NIVEA

A **consumidora "K"** começa sua história identificando a marca NIVEA como parte de sua infância e das idas à praia com sua família. O ponto de encontro da família na praia era o local com a marca NIVEA. Ela lembra que, juntamente com seus irmãos, seus pais os cobriam com o protetor solar, ressaltando a cor que ficavam devido a quantidade de produto que aplicavam, no caso sendo a cor branca. Ela recorda que quando não queriam passar o protetor solar tinham uma má experiência, visto que acabavam por ter queimaduras severas. Acrescenta também que, mesmo com essas queimaduras, a marca se fazia presente novamente, uma vez que era utilizada para tratá-las. Finaliza a história ressaltando a importância da marca na sua infância.

4.3.12. Análise: Entrevistada L

ENTREVISTADA L, 36 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	3X		
	b) FRAGRÂNCIA			
	c) COR	X	X	
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA			
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO			
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO	3X	X	
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X		
	f) PUBLICIDADE	-X	X	
	g) ROTINA	X		
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE			
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO	X		
	c) LEALDADE, AMOR			
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA	2X		
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		X		

Quadro 24: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "L"

L.1.a) (...) Ela usava muito aquele creme da latinha azul (...)
 (...) aquele outro da latinha branca (...)
 (...) latinha não, do plástico (...)
 (...) A minha mãe também usa muito o do plástico branco (...)
 (...) Eu lembro da Dove, que é a história mesmo das mulheres diferentes, com aquele biquininho branco, né (...)

- L.1.c) (...) aquele creme da latinha azul (...)
(...) latinha branca (...)
(...) o do plástico branco (...)
- L.2.d) (...) NIVEA, apesar de ser mais cara, mas eu confio mais (...)
(...) a NIVEA ser mais cara, você acha que está comprando um produto de melhor qualidade (...)
(...) eu comprava mais Dove porque era mais barato, mas quando o poder aquisitivo aumenta, você acaba comprando NIVEA (...)
(...) eu acho que a gente ainda é muito impactado pelo preço, de você achar uma coisa mais cara é melhor (...)
- L.2.e) (...) Acredito que seja uma marca de melhor qualidade (...)
- L.2.f) (...) propaganda da Dove ser mais, eu acho mais sensível e mais tocante, porque fala de vários tipos físicos (...)
(...) se você me perguntar alguma propaganda da NIVEA, eu não lembro (...)
- L.2.g) (...) uso quase todo dia inclusive (...)
- L.3.b) (...) te deixa mais confortável, e te deixa confiando mais naquela marca (...)
- L.3.c) (...) Eu compro NIVEA hoje em dia, e uso a latinha azul, uso quase todo dia inclusive (...)
- L.3.d) (...) eu lembro muito da minha avó (...)
(...) lembranças de infância, lembranças que marcaram as memórias de infância (...)
(...) lembrar da sua avó usando, da sua mãe usando (...)
- L.4. NIVEA.

A **consumidora "L"** expõe a marca NIVEA como uma marca de qualidade superior e com um preço mais alto que a marca Dove. Explica que usou Dove até ter um poder aquisitivo maior. A partir do momento em que teve condições, passou a ser consumidora fiel da NIVEA, admitindo ser influenciada pelo preço dos produtos. Ela diz que tem uma confiança e conforto maior na NIVEA por ter memórias de infância de sua avó e sua mãe utilizando os produtos da marca. Ela

também ressalta as características das embalagens da NIVEA, suas cores e materiais. No que diz respeito às propagandas, ela julga que as da Dove são mais sensíveis, recordando de uma que aparecem vários biotipos de mulheres, enquanto não se recorda de nenhuma das propagandas da NIVEA.

4.3.13. Análise: Entrevistada M

ENTREVISTADA M, 55 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	2X		
	b) FRAGRÂNCIA			
	c) COR	2X		
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA	X		
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO	X		
	b) APRENDIZADO	X		
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO			
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X		
	f) PUBLICIDADE		X	
	g) ROTINA			
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE			
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO			
	c) LEALDADE, AMOR			
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA			
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA				X

Quadro 25: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "M"

M.1.a) (...) principalmente aquele da latinha (...)

(...) sugeri que ela usasse o NIVEA da latinha azul (...)

M.1.c) (...) aquele da latinha azul, que é bem antigo (...)

(...) sugeri que ela usasse o NIVEA da latinha azul (...)

M.1.f) (...) reclamou um pouquinho, porque disse que estava um pouquinho oleoso (...)

M.2.a) (...) A minha mãe já usava aquele, e ela foi quem passou para mim (...)

M.2.b) (...) é um produto que vem de geração em geração (...)

M.2.e) (...) ligou retornando falando "mãe, melhorou bastante a minha pele" (...)

(...) Tanto que até hoje está mercado, é um produto de qualidade (...)

M.2.f) A Dove mais como desodorante, e tem uma propaganda muito boa né

M.3.a) (...) vem de geração em geração (...)

M.4. Não deixa claro.

A **consumidora "M"** utiliza ambas as marcas, mas tem um afeto maior pela NIVEA, que aprendeu a usar com sua mãe e, atualmente, ensina sua filha a usar também. Ela relata um episódio com sua filha, em que após uma alergia no rosto e ao gastar com cremes caros e que foram ineficientes, usou nela o creme da "latinha azul" da NIVEA que sua mãe usava em si. Disse que inicialmente a sua filha não se agradou com o creme na pele, reclamou da textura, mas que depois ficou feliz com o resultado. A consumidora enfatiza a qualidade do produto, e ressalta que é uma marca de gerações.

4.3.14. Análise: Entrevistada N

ENTREVISTADA N, 40 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	2X		
	b) FRAGRÂNCIA	X		

	c) COR	X		
	d) FORMATO			
	e) TEXTURA	X		
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO			
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO	X		
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	2X	-X	
	f) PUBLICIDADE	X	X	
	g) ROTINA	X		
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE			
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO			
	c) LEALDADE, AMOR	X		
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA	X		
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		X		

Quadro 26: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "N"

N.1.a) (...) Eu acho que aquela latinha da NIVEA, a coisa mais linda (...)
 (...) O logo já me chama atenção (...)

N.1.b) (...) o cheiro me agrada, que tem uns cheiros de protetor solar que eu não gosto (...)

N.1.c) (...) aquela da logomarca azulzinha né, do azul escrito em branco (...)

N.1.e) (...) Eu acho que a textura também boa (...)

N.2.d) (...) Eu acho que tem um preço melhor (...)

N.2.e) (...), mas a gente tem aquela falsa sensação de limpeza de quando a pele está limpa, você estica aí tá, fica seca mesmo, que eles têm a sensação de limpeza, que é uma sensação errada, é uma noção errada (...)
 (...) é confiável, e é boa (...)

N.2.f) (...) Eu gosto da publicidade da Dove, isso sim me chama atenção, apesar de eu não ser uma consumidora leal, mas eu gosto e principalmente de uma publicidade que teve sobre a beleza das mulheres (...)

N.2.g) (...) quando vou usar protetor solar na praia, geralmente eu compro da NIVEA (...)

N.3.c) (...) uma senhora que trabalhava na minha casa, durante muitos anos, a filha dela chamava NIVEA e era por causa do creme (...)

N.3.d) (...) me faz lembrar mesmo do passado, que ela é sim para mim uma referência desde pequenininho (...)

N.4. NIVEA

A **consumidora "N"** reconhece ambas as marcas como referência no mercado, posto que chamam a atenção. Ela diz que sua experiência com a Dove não é positiva, já que para si é uma "falsa noção" de resultado. Ela afirma que a publicidade da Dove é marcante, apesar de não ser consumidora da marca, e até cita uma propaganda que considerou emocionante. Quando se refere a NIVEA, ela menciona o cheiro, embalagem, textura, as cores e o logo da marca como sendo nostálgicos. Conta que até conhece uma pessoa que nomeou a filha de NIVEA por causa do amor que sente pela marca. Ela ressalta também a relação de custo-benefício da marca, onde considera o preço atrativo levando em consideração a confiança e a qualidade da marca.

4.3.15. Análise: Entrevistada O

ENTREVISTADA O, 29 anos		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	3X		
	b) FRAGRÂNCIA			
	c) COR	2X		
	d) FORMATO			

	e) TEXTURA			
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO			
	b) APRENDIZADO			
	c) ACESSIBILIDADE			
	d) PREÇO	X		
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	X		
	f) PUBLICIDADE			
	g) ROTINA			
3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE	2X		
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO			
	c) LEALDADE, AMOR			
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA			
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		X		

Quadro 27: Análise da Narrativa - Menções da Entrevistada "O"

O.1.a) (...) eu sempre tenho é o creme de hidratação daquele potinho azul (...)

(...) Eu acho que aquele potinho azul icônico (...)

(...) aquele cremezinho de potinho azul, eu já acho aquele pote lindo, eu acho bem *vintage* (...)

O.1.c) (...) daquele potinho azul (...)

(...) Eu acho que aquele potinho azul icônico (...)

O.2.d) (...) sempre tem alguma coisa da NIVEA porque eu acho que em conta (...)

O.2.e) (...) É um creme de tratamento muito, muito bom (...)

O.3.a) (...) eu compro ele muito pela sensação de que eu tenho que ele é de família (...)

(...) Que eu via ele nas coisas à minha avó, nas coisas da minha mãe (...)

O.4. NIVEA

A consumidora "O" iniciou seu relato falando que possui uma relação diferente com as marcas, mas prosseguiu sua narrativa falando somente sobre a marca NIVEA. Citou a variedade de produtos da marca, e o compromisso que a marca tem de cumprir o que promete sem falsas expectativas. Ela também usa o termo "potinho azul", classificando-o como icônico e *vintage*. Diz ser um produto "muito bom" e de família, por vê-lo sendo sempre utilizado por sua mãe e sua avó. Finaliza falando que, mesmo após tantos anos de existência, um produto tão antigo estar presente no mercado até os dias atuais é "incrível".

4.4. A Importância do Design e dos Sentidos

Para uma visualização mais gráfica e organizada dos resultados obtidos, foi desenvolvido um quadro-síntese onde os números apresentados representam a quantidade de menções de determinadas categorias durante as narrativas das consumidoras:

Quadro: Síntese - Soma de Menções		NIVEA	DOVE	NÃO MENCIONA
1. SENTIDOS	a) EMBALAGEM	22		
	b) FRAGRÂNCIA	23	7	
	c) COR	20		
	d) FORMATO	1	2	
	e) TEXTURA	8		
2. EXPERIÊNCIA	a) INDICAÇÃO	5		
	b) APRENDIZADO	8	1	
	c) ACESSIBILIDADE	2		
	d) PREÇO	5	1	
	e) FUNCIONALIDADE, RESULTADO	11	3	
	f) PUBLICIDADE	-1	10	
	g) ROTINA	13	3	

3. EMOÇÃO	a) NOSTALGIA, SAUDADE	9	1	
	b) IDENTIFICAÇÃO, ASSOCIAÇÃO	11	1	
	c) LEALDADE, AMOR	12	6	
	d) MEMÓRIA, LEMBRANÇA	15	2	
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA		9		6

Quadro 28: Síntese de Menções de todas as Entrevistadas

Para uma leitura mais sintetizada, foi realizado um quadro com o total de menções por categoria geral, através da soma das menções de suas respectivas categorias específicas:

CATEGORIAS GERAIS	NIVEA	Dove
1. SENTIDOS	74 menções	9 menções
2. EXPERIÊNCIA	43 menções	18 menções
3. EMOÇÃO	47 menções	10 menções
4. ESCOLHA / PREFERÊNCIA	9 menções	0 menções

Quadro 29: Total de Menções em Categorias Gerais

Várias das entrevistadas são consumidoras de ambas as marcas, porém mais da metade declaram preferência pela marca NIVEA. Ao verificar o quadro acima, constata-se que dentro da categoria dos sentidos, a fragrância se sobressaiu por pouco perante as outras. Se analisarmos pelo escopo da multissensorialidade, a combinação "visão + tato" se sobressai, visto que engloba embalagem, formato e textura. Dentro da experiência, o uso da marca vindo como um aprendizado herdado de mãe, avó, ou amiga, mostrou-se muito relevante para as consumidoras. A rotina e funcionalidade/resultado também são importantes ao adquirir a marca. Percebe-se que a NIVEA deixa a desejar quando se trata de publicidade, e que a Dove se sobressai nessa categoria. Entretanto, analisando o resto do quadro e principalmente a preferência das consumidoras, é possível constatar que esse fator não é decisivo para o ato da compra e consumo.

Alguns tópicos marcantes que foram identificados após a análise das narrativas:

<p>Indicações feitas por família ou amigos tiveram mais influência na decisão de compra do que uma publicidade memorável e marcante feita pela marca.</p>	<p>(...) A Dove tem um bom apelo de marketing, mas em questão de produto, eu prefiro NIVEA (...) (Entrevistada J)</p>
<p>O despertar dos sentidos foi determinante na relação com a marca.</p>	<p>Amo de paixão NIVEA. (...) eu acabei gostando muito de sentir o cheiro do sabonete nele né, porque ele começou a usar bastante (...) NIVEA é a minha paixão. (...) (Entrevistada I)</p>
<p>Nem sempre o despertar dos sentidos será positivo, visto que a má experiência cria associações negativas com os sentidos, podendo gerar uma aversão à marca.</p>	<p>"(...) eu particularmente não gosto da Dove, mas eu não gosto do cheiro (...) devo ter associado com alguma coisa que eu não sei o que é, mas eu realmente não gosto (...) tentei usar o Dove para cabelo cacheado, ressecou muito o meu cabelo. Então, foi a única experiência que eu tive, foi bem ruim, e isso já tem uns 15 anos. (...)" (Entrevistada E)</p>
<p>A funcionalidade e o resultado do produto são relevantes na indicação das marcas.</p>	<p>(...) minha maquiadora me ensinou a usar ele, e ele tem melhorado demais a minha pele (...) e também a minha amiga Vanessa já me indicou também esse cremelho da NIVEA (...) ela me disse que a mãe dela sempre usou e indicava para ela (...) (Entrevistada B)</p>
<p>Elementos emocionais intensificam a relação com a marca, gerando lealdade e amor à marca.</p>	<p>(...) Aí eu me lembro perfeitamente assim do cheiro, por conta das lembranças que eu tenho de infância (...) Antes de ir dormir eu sempre uso hidratante NIVEA (...) é bem marcante para mim só essa questão da lembrança, porque sempre quando tem um cheiro eu remeto sempre a lembrança da minha mãe. Ela ainda é viva, mas por eu estar hoje longe dela é uma coisa, assim, muito próxima que eu sinto. A marca meio que me liga mais a uma questão sentimental mesmo (...) (Entrevistada H)</p> <p>(...) Então aquele cheiro, aquele NIVEA, é o protetor solar das férias, eram as férias. E hoje também, mesma coisa, hoje eu uso NIVEA aqui. Engraçado isso, porque é a minha marca de confiança (...) Eu tenho uma relação muito familiar, (...) a referência de creme que eu tenho, sempre foi NIVEA. (...) (Consumidora C)</p>

Memórias agradáveis e a saudade são fatores que estão ligados ao amor e lealdade pela marca.	(...) toda vez que eu sinto o cheirinho do creme da NIVEA eu lembro da minha mãe. Ela também ama usar, passa toda a noite (...) para mim lembra muito essa coisa de mãe, assim, a pele macia, cheirosinha com o creme. Eu acho que dá essa recordação, essa sensação de carinho de mãe. (...) (Entrevistada G)
A correlação entre um sentido e um resultado influencia à consumidora em adquirir a marca.	(...) Pra mim é nostálgico até, a latinha azul, o cheirinho daquele NIVEA que é tipo cheiro de hidratação, para mim hidratação tem esse cheiro. (...) (Entrevistada D)
A combinação multissensorial está relacionada ao despertar das emoções e elevação da experiência.	
O sentido visual tem um peso muito grande na decisão de compra, mas no caso das marcas estudadas, o cheiro por sua vez destacou-se ainda mais nos relatos das entrevistadas.	(...) toda vez que a gente lembra de alguma coisa assim, relacionada com o cheiro, que a gente lembra muito das pessoas, (...) O creme que tem de lado do meu sofá é NIVEA, então é um creme que eu uso assim, não sei, é uma segurança que eu sempre tive com a marca, e a gente sempre comprou. (...) (Entrevistada C)
Mesmo não lembrando de alguma publicidade da marca, isso não interfere para a consumidora na preferência da mesma.	(...) propaganda da Dove ser mais, eu acho mais sensível e mais tocante, porque fala de vários tipos físicos (...) se você me perguntar alguma propaganda da NIVEA, eu não lembro (...) Eu compro NIVEA hoje em dia, e uso a latinha azul, uso quase todo dia (...) (Entrevistada L)

Quadro 30: Tópicos Relevantes Identificados nas Entrevistas

Ao analisar as emoções, a lembrança da marca mostrou-se muito relevante para as consumidoras. Foi possível concluir que as emoções se mostraram mais relevantes do que uma propaganda de sucesso para influenciar as consumidoras, motivadas pelas memórias com a marca, por terem aprendido a utilizar a marca através da família, nutrindo sentimentos de lealdade, amor e nostalgia. Verificando a quantidade de menções, percebe-se que características referentes aos sentidos são muitas vezes lembradas, se destacando perante a experiência e a emoção. Dessa forma, pode-se então perceber o quão importante e relevante é a sua valorização em um projeto de gestão do design.

4.4.1. Discussão de Resultados

Neste estudo foram exploradas as relações entre os sentidos humanos como ferramenta de comunicação através da gestão do design. Foram também analisadas as relações existentes entre as menções das consumidoras entrevistadas e categorias gerais e específicas identificadas nas histórias narradas, ou seja, as relações entre sentidos, experiências, emoções e preferência de escolha diante as marcas estudadas. A seguir, será formalizado abaixo a análise dos resultados perante as hipóteses corroboradas e não corroboradas que se testaram neste estudo.

Propagandas, mesmo com destaque e reconhecimento, não garantem que o consumidor irá comprar ou consumir o produto/serviço anunciado.

A maioria das entrevistadas identificou que a publicidade da Dove se destaca e é mais interessante. Contudo, essa mesma maioria acaba por consumir mais produtos da marca NIVEA do que da Dove. Além disso, algumas das consumidoras mencionaram brevemente a publicidade da NIVEA, dizendo não se lembrar de alguma propaganda relevante da marca. Freemantle (2014) explica que o desenvolvimento e exposição da publicidade tem como propósito condicionar e influenciar os consumidores à compra e ao consumo. No entanto, de acordo com Brakus et al (2009), a fidelidade à marca é medida pela afetividade perante a marca. Com base na literatura e com os resultados obtidos com o estudo de caso, é relevante perceber que mesmo as consumidoras estudadas lembrando de propagandas marcantes da Dove, elogiando-as, e não tendo em mente propagandas da NIVEA, elas são mais leais a marca NIVEA, e não à Dove. Ou seja, a afetividade está diretamente relacionada com a NIVEA, e foi constatado que a maior parte surgiu através de ligações emocionais e memoráveis com a marca, e não através de propagandas.

O design sensorial é essencial na geração de experiências e memórias afetivas com as marcas.

Foi explicitado a relação entre a geração de memórias com cada sentido (visão, olfato, audição, paladar e tato) no decorrer da revisão da literatura. A ativação de um sentido, ou a criação de uma sinergia entre eles, gera uma integração sensorial que amplia a quantidade de memórias ativadas, capaz de produzir uma ligação maior e mais eficaz com o consumidor. Durante todas as histórias narradas pelas consumidoras, percebeu-se que menções relativas à memória, nostalgia e saudade da NIVEA e Dove somadas, tiveram um total de 27 menções. Em mais da metade dessas menções, juntamente com a emoção, foi mencionado algum aspecto que remete a um ou mais sentidos. O uso do design sensorial representa uma ferramenta substancial na criação de experiências multissensoriais, servindo as estratégias de marketing sensorial apoiadas pelo *branding* sensorial, sendo “pelos sentidos que os homens se comunicam entre si”. Plaza (2003, p. 45).

A publicidade de "boca-a-boca", principalmente a que é passada de geração em geração, tem um peso maior na decisão de compra do que a publicidade “viral”.

No estudo apresentado, com relação às marcas NIVEA e Dove, foi notado um certo padrão com relação a publicidade de "boca-a-boca" entre gerações e indicações de pessoas próximas. Como propõe Barbosa (2006), o amor é uma ligação emocional e passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca, então quando a experiência é autêntica, o amor é transcendido, e ocorre a divulgação "boca-a-boca". Ou seja, mesmo afirmando que a publicidade de Dove é mais compartilhada dentro de redes sociais, para essas consumidoras em questão, não significa que esse fator é suficiente para elas adquirirem a marca. Em seus depoimentos, foi constatado que a confiança que possuem na NIVEA vem na maioria das vezes de dentro de casa, por indicação de suas mães e avós.

Experiências e memórias influenciam diretamente no amor à marca e na lealdade do consumidor. Foi constatado no estudo que, de fato, as experiências e memórias influenciam positivamente no amor à marca e na lealdade do consumidor.

Tal como referido na literatura, os autores Brakus et al (2009) definem a experiência como respostas internas de consumo, e acreditam que essas podem ser explicadas por sentimentos, cognições, sensações e respostas comportamentais. Esses fatores ocorrem através de estímulos, que podem ser relacionados com o ambiente, embalagem e principalmente com a própria marca. A partir do momento em que o consumidor entra em contato com a marca, através de experiências e memórias construídas ao longo do processo, eles podem desenvolver sentimentos, o que acarreta uma intimidade com a marca, podendo vir a ser um amor à marca e lealdade perante ela.

Quanto mais sentidos forem ativados durante a utilização de um determinado produto ou serviço da marca, melhor será a experiência do usuário e consequentemente a conexão entre cliente e marca será maior.

Foi investigado durante a elaboração da fundamentação teórica que, quanto mais sentidos forem utilizados pelas marcas, mais força estas vão ter perante o cliente, pois antes do mesmo decidir algo sobre alguma marca, ele age e pensa através dos cinco sentidos (Zudhakar e Shetty, 2014). Durante o estudo de caso apresentado, foi constatado que houveram 74 menções a respeito dos sentidos com a marca NIVEA, contra 9 menções relacionadas aos sentidos com a marca Dove. A partir disto, confirma-se a afirmação de Zudhakar e Shetty, que ativar os sentidos são de extrema importância para a conexão com a marca e consequentemente a preferência da escolha por ela.

A experiência multissensorial e a percepção humana podem ser mais relevantes para o sucesso do marketing do que a propaganda em si.

Conforme apresentado anteriormente na H5, houveram 74 menções a respeito dos sentidos com a marca NIVEA, contra 9 menções relacionadas aos

sentidos com a marca Dove. Dentre essas consumidoras, o resultado final de menções positivas relacionados a publicidade da Dove foi 10, contra -1 menção (menção negativa) relacionada a publicidade da NIVEA. Okamoto (2002) explica que a percepção é traduzida pelos sentidos. Constata-se a partir disto que é relevante a utilização dos sentidos no marketing, para proporcionar uma experiência que, de acordo com Schmitt (2001,) deve-se elaborar experiências de marketing sensoriais, explorando os sentidos, promovendo prazer estético, empolgação, beleza e satisfação por estímulos.

Ouvir e investigar relatos por meio da análise da narrativa é uma metodologia eficiente para avaliar as relações pessoais e genuínas de consumidores com as marcas.

É praticamente impossível medir os sentimentos e as emoções das pessoas. A forma encontrada para analisar tais vertentes, foi pensar e refletir sobre a experiência, sobre os relatos e vivências contados através de histórias narradas pelas entrevistadas. Seguindo o estudo de Clandinin e Connelly (2011), as experiências ocorrem narrativamente, e por isso a pesquisa de análise da narrativa é um modo que permite uma aproximação simultânea entre elas. Os autores afirmam que recolha de histórias sobre um tema proporciona ao investigador encontrar informações que possibilitem um maior entendimento sobre o assunto investigado. Ao analisar todas as narrativas, e categorizá-las, enumerando-as e comparando os resultados, pode-se dizer que foi uma metodologia interessante, satisfatória e surpreendente. Entretanto, a grande indagação perante essa metodologia foi se as histórias contadas eram reais ou construções das entrevistadas, visto que, como explica Reissman (1993), não há maneiras de termos acesso a experiência vivenciada pelo outro, lidamos apenas com representações ambíguas dessa experiência.

A gestão do design deve valorizar os sentidos em suas estratégias como ferramenta de comunicação.

Através da revisão da literatura, foi verificado que o objetivo da gestão do design é atuar estabelecendo táticas em diversas áreas. Como propõem Gancho e Gasparelli (2019) e Fascioni (2013), a gestão do design tem a função de gerenciar o desenvolvimento de serviços e produtos da organização, integrando-os desde a concepção de um projeto e seu lançamento, identificando caminhos que possam contribuir com o desenvolvimento estratégico empresarial. Como foi verificado com a pesquisa, ao inserir os sentidos nas estratégias de marketing, design, publicidade e principalmente de *branding*, utilizando o *branding* multissensorial como ferramenta de gestão do design e comunicação, terá por consequência uma aproximação maior dos consumidores com as marcas, possivelmente despertando emoções, memórias, surgindo assim o amor e lealdade à marca, como foi verificado. Todos esses fatores confirmam e reiteram a frase sobre um dos principais objetivos do design management, de “melhorar o processo de design, criando oportunidades para o desenvolvimento de produtos de alta qualidade e inovadores”. (Cooper et al., 2017, apud Gancho e Gasparelli, 2019, p.6). A inovação é utópica, uma constante paradoxalmente em movimento, em que adotar inovações significa gerar, desenvolver e implantar ideias ou procedimentos, sendo a inovação um diferencial para a sobrevivência e competitividade empresarial. Com base na leitura de Gancho e Gasparelli (2019), conclui-se que gerir o design não significa apenas criar, é preciso identificar, compreender desejos e necessidades, e através dessas informações, adquirir conhecimentos, para que assim seja possível se superar, e até mesmo, inovar. Gobé (2002) afirma que para conseguir destaque e sucesso no mercado é necessário “pensar fora da caixa” e que uma marca que se torne conhecida pelo seu fator inovação é também uma marca que despoleta diversas emoções positivas no consumidor. Dessa maneira, há uma grande eficiência e resultados positivos quando inseridos os sentidos no processo de gestão do design.

5. CONCLUSÕES

A percepção humana é desencadeada através da associação dos sentidos e por meio das memórias. Esta constatação, segundo Gobé (2002) é primordial para as marcas, que devem se atentar e criar estratégias através da abordagem sensorial. Resgatar os bons momentos das pessoas, gerar bem-estar, alegria e segurança, e assim, sendo capaz de impulsionar a confiança e simpatia do consumidor. Esses valores percentuais dão-se pela utilização isolada dos sentidos, porém, quando em união, sua eficiência pode dobrar ou até triplicar, visto que criam uma experiência sensorial e despertam emoções.

O objetivo das marcas não deve ser apenas o uso de um ou dois sentidos distintos, e sim atingir uma sinergia entre eles. A integração sensorial amplia a quantidade de memórias sensoriais que são ativadas e é capaz de produzir uma ligação maior e mais eficaz com o consumidor. Gobé (2002) define como emocional a forma com que uma marca se compromete com os consumidores num nível de sensações, tendo em vista que um dos maiores erros nas estratégias de *branding* é partir do princípio de que a marca é sobre a partilha de mercado, quando realmente é sobre a partilha de emoções. O *branding* inserido nesta nova perspectiva, em que as emoções desempenham um papel determinante, implica em um negócio de pessoas para pessoas e não de empresas para pessoas. A interação e relação com o mundo é regida pelos nossos sentidos e pela percepção de todo e qualquer estímulo que os aflore. A especulação de um *branding* sensorial traz à luz um resgate dos instintos, uma valorização de uma experiência que anseia por atingir aquilo que, mesmo sendo primitivo, ainda assim desperta emoções e cria memórias genuínas.

Neste estudo de caso, ressaltou-se a importância que as narrativas têm na vida das pessoas e na sociedade como um todo, e como isto deve ser levado em consideração na gestão do design. Ao analisar as entrevistas referentes às marcas NIVEA e Dove, percebeu-se que os sentidos tem demasiada importância quando se trata de uma *Lovemark*. A grande maioria dos relatos, quando remetem a

memórias e lembranças com a marca, acabam por mencionar o olfato, a visão e o tato. É na união desses sentidos com a experiência que surge uma relação quase que de sinestesia, como reparamos em alguns relatos como "cheiro de hidratação", "cheiro de carinho de mãe", o que torna todo o contexto de pré, durante e pós compra muito mais memorável para o cliente da marca. Foi constatado, surpreendentemente, um alto número de menções referentes ao cheiro. Foi observado na revisão da literatura através de Lindstrom (2012) que a visão, de forma contraditória ao notado nas menções, tem mais importância do que o odor. Conclui-se também que ter uma propaganda memorável, de extrema qualidade e repercussão, não significa que fará o cliente adquirir a marca. A indicação e o aprendizado tem mais peso e relevância na decisão de compra, seja ela vindo da família, ou até mesmo de amigos. As memórias e lembranças também são muito importantes ao formar a opinião do consumidor. É através delas que o cliente se relaciona mais profundamente com a marca. Pode-se então perceber o quão importante e relevante é a valorização desses elementos em um projeto de gestão do design.

A decisão de compra com foco nos aspectos subjetivos que exercem influência decisiva na escolha do consumidor tem importância crucial para melhor atendê-lo. Diante da altíssima concorrência do mercado, com consumidores exigentes e informações em excesso, a estratégia sensorial surge como uma solução inovadora para distinguir as marcas, podendo prever e cancelar impasses perante a comparação de marcas. Esta tática parece bastante segura, pois explorar elementos como sensorialidade, memória e novos significados da experiência transformam a relação com a marca em algo incomparável e, a posteriori, insubstituível.

Evidenciar a ligação entre os sentidos é curioso, ainda mais ao ressaltar a geração de emoções baseadas em experiências anteriores, estabelecidas por questões motivacionais, culturais, tanto de memórias quanto de aprendizagem, e perceber sua habilidade de formar conexões imediatas que estimulam resoluções inconscientes. Por esse ângulo, a adoção de uma gestão sensorial voltada para a identidade da marca produzirá um *know-how* que permita o surgimento de

experiências únicas a criação de um profundo elo emocional com o consumidor, ou até mesmo de uma fidelização perante a marca. Entretanto, vale frisar que o Branding Sensorial é constituído por estratégias que precisam ser aplicadas com cuidado. Isso se deve ao fato de que os estímulos dos sentidos podem produzir tanto êxitos quanto fracassos, visto que instigar os cinco sentidos cria uma conexão entre ideias e memórias que podem despertar emoções discordantes com o objetivo da marca. Seguindo a proposta estratégica da Gestão Sensorial, o intuito de estabelecer sinergias e experiências sinestésicas através da congregação dos sentidos demanda cautela e dedicação aos detalhes, constituindo um objetivo poderoso por conta da dificuldade de ser atingido. É essencial obter o equilíbrio entre os cinco sentidos nas experiências, da mesma forma que uma sinfonia necessita de uma orquestra afinada e harmônica.

É grande o potencial de impacto positivo das marcas na vida dos seus clientes, tanto por meio da sua interação no mercado quanto pelas estratégias de comunicação. Dessa forma, marcas inovadoras e vanguardistas devem focar na construção de um futuro melhor, onde o consumo seja consciente, e não descartável. Marcas colaborando para tornar o amanhã melhor, através de experiências que sejam agradáveis, mas também procurem o bem comum de forma construtiva. Provavelmente, as marcas precisarão ter mais do que apenas “personalidade” no futuro, se posicionando como detentoras de poderes afetivos que se revelarão através de estímulos capazes de incitar os sentidos, viabilizando a cada interação uma vivência dinâmica, criativa e excepcional.

5.1. Limitações, Reflexões e Investigações Futuras

O estudo apresenta limitações, e segundo Evans (2010) essa é a seção da pesquisa em que as limitações possuem dois objetivos principais, sendo o primeiro chamar a atenção para fatores que afetam a confiança com que a pesquisa e os resultados podem ser considerados, e ponderar até que ponto os achados da pesquisa podem ser generalizados.

Limitação 01. Medição sensorial parcial: A limitação que prevalece na pesquisa é o fato de que experiências mais sensoriais são, na verdade, processadas inconscientemente. Apenas uma minoria de pessoas está realmente processando conscientemente (Hultén et al, 2009, p.19). Considerando este fato, a análise das narrativas permite examinar os elementos abordados nas experiências dos consumidores. Logo, ao descrever as experiências com as marcas, é muito provável que exista o envolvimento apenas com comentários e lembranças conscientes. Isto significa que está faltando uma grande parte do "total sensorial" da experiência real nesta medição. Portanto, é recomendável que mais investigadores, em futuras investigações, apliquem métodos científicos para medir a atividade cerebral dos consumidores, sendo possível assim, detetar estímulos subconscientes que também são importantes a serem analisados.

Limitação 02. Dúvida na veracidade das histórias: Outra limitação foi encontrada dentro da metodologia escolhida, visto que um dos seus maiores questionamento é de se as histórias contadas são totalmente reais ou se são uma construção imaginária. Ao realizar a pesquisa narrativa, há a indagação se o narrador está sendo verdadeiro. Riessman (1993, p.8) expõe que “os pesquisadores não têm acesso direto á experiência do outro. Nós lidamos com representações ambíguas dessa experiência – fala, texto, interação e interpretação. Não é possível ser neutro e objetivo...”.

Limitação 03. Tamanho e composição da amostra: uma das limitações mais comuns determinada por Evans (2010) é relacionada ao número de pessoas entrevistadas. A pesquisa empírica para o estudo de caso foi baseada em histórias sobre as marcas com uma quantidade de 15 narrativas. Esta amostra foi relativamente pequena visto a especificação de público-alvo da pesquisa. Ao final, houve um resultado próximo no que diz respeito à quantidade de menções relacionadas ao olfato e à visão e, surpreendentemente, o olfato teve destaque. Se o tempo permitisse, teria sido desejável realizar entrevistas de validação adicionais, para confirmar se o sentido do cheiro se sobressai genuinamente sobre o sentido da visão quando se trata da indústria de higiene e cosméticos. Portanto, sugere-se uma pesquisa aprofundada na comparação desses dois sentidos, para comprovar se realmente, dentro desse universo, o olfato é o sentido com maior relevância.

Por fim, embora tenham sido identificadas limitações em relação a este estudo, não existem motivos para que haja um impacto substancialmente significativo ao resultado do estudo de caso. Pensando na ascensão tecnológica, os meios virtuais também são importantes para complementar a comunicação sensorial das empresas. Transcender o físico pode contribuir para proporcionar experiências de compra interessantes e memoráveis. Portanto, relacionar estratégias para espaços não físicos seria outra sugestão de investigação, que apesar das limitações sensoriais, é fundamental pensar e implementar estratégias de estímulo e interação para esse público online.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D.; Batra, R.; Myers, J., (1996). Advertising Management, 4a Ed., Prentice-Hall International, London.

Aaker, D. A., (1991). Managing Brand Equity. Free Press. New York.

Aaker, J.L., (1997), Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34, pp. 347-356.

Achrol, R., Kotler, P., Of The Acad. Mark. Sci. (2012) 40: 35. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>. Acesso em: 11 Nov. 2018.

Ackerman, D. (1990). A Natural History Of The Senses. 1a Ed. Vintage Books Edition. New York.

Ambler, T. (1996). Measuring Marketing Performance, Panagra Working Paper. pp. 96-904. Centre For Marketing. London Business School.

American Marketing Association (S.D.-A). Dictionary. Consult. 02 Fev 2019, Disponível em <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dletter=b>. Acesso em: 02 Dez. 2018.

Amsteus, M., Al-Shaaban, S., Wallin, E., Sjoqvist, S. (2015). Colors In Marketing: A Study Of Color Associations and Context (In) Dependence. International Journal Of Business and Social Science, Vol.6, No. 3, pp. 32-45.

Arnould, E., Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (Cct): Twenty Years Of Research. Journal Of Consumer Research, Vol. 31, pp. 868-82.

Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. 5th Ed. South-Western College Publishing. Cincinnati, Ohio.

Atala, A. (2012). Interpretação Cultural Do Sabor. TED Talk. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JMI3tI4FYN4>. Acesso em: 06 Out. 2018.

Babin, B., Hardesty, D., Suter, T. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect Of Price Fairness and Perceived Effect. Journal Of Business Research, pp. 541-551.

Barbosa, A. (2016). O Amor à Marca Futebol Clube do Porto: Os seus Antecedentes e Consequência. Dissertação de Mestrado. ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Instituto Politécnico de Porto. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/10304>. Acesso em: 15 Mai. 2019.

Barrett, F. L. (2017). The Theory Of Constructed Emotion: An Active Inference Account of Interoception and Categorization. Social Cognitive And Affective Neuroscience, pp. 1–23

Batey, M. (2010). O Significado Da Marca: Como As Marcas Ganham Vida Na Mente Dos Consumidores. 1ª Edição. Best Business. Rio De Janeiro.

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. Journal Of Marketing, 76(2), pp. 1–16.

Bearden, W. O., Teel, J. E. (1983). Selected Determinants Of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. Journal Of Marketing Research, pp. 8-21.

Beiersdorf (2019) NIVEA - Representing Skin Care for More Than 100 Years. Disponível em <https://www.beiersdorf.com/newsroom/media-downloads/texts>. Acesso em: 20 de Maio de 2019.

Beiersdorf (2019) NIVEA. Disponível em: <https://www.beiersdorf.pt/marcas/NIVEA>. Acesso em: 20 de Maio de 2019.

Best, K. (2011) What Can Design Bring To Strategy? Designing Thinking as a Tool For Innovation and Change. Rotterdam: Centre For Applied Research In Brand, Reputation and Design Management (CBRD) At Inholland University Of Applied Research.

Best, K. (2015). Design Management: Managing Design Strategy, Process, and Implementation. London: Fairchild Books.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Consumers and Employees. Journal Of Marketing, 56 (April), pp. 57-71.

Blackston, Max (2000). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. Journal Of Advertising Research, November-December, pp. 101-105.

Blessa, R. (2012). Merchandising no Ponto-de-Venda. 4. ed. Atlas. São Paulo.

Bradford, K., Desrochers, D. (2009). The Use Of Scents To Influence Consumers: The Sense Of Using Scents To Make Cents. *Journal Of Business Ethics*, 90: 141-153.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, Vol. 73, pp. 52-68.

Bronner, K., Hirt, R. (2009). *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*. 1ª ed. Baden-Baden: Nomos.

Brown, T. (2010). *Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa Para Decretar O Fim De Velhas Ideias*. 3 ed. Elsevier. Rio De Janeiro.

Brunner, R.; Emery, S. (2010) *Gestão Estratégica De Design: Como Um Ótimo Design Fará As Pessoas Amarem Sua Empresa*. 1 Ed. M. Books Do Brasil. São Paulo.

Buchanan, R. (2001). Design Research and The New Learning. *Design Issues*, 12(4), pp.3-23.

Camargo, P. (2010). *Comportamento Do Consumidor: Anatomia e a Fisiologia Do Consumo*. 1 Ed. Novo Conceito. Ribeirão Preto, São Paulo.

Carroll, B. A.; Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, V. 17, N. 2, pp. 79-89.

Cavaco, N. (2010). *Consumismo É Coisa Da Sua Cabeça: O Poder Do Neuromarketing*. 1ª Edição. Editora Ferreira. Rio De Janeiro.

Centro Português De Design (1997). *Manual de Gestão do Design*. Porto: Centro Português de Design, 1997. (Coleção Design, Tecnologia e Gestão)

Chang, D., Nesbitt, K. V. (2006). Developing Gestalt-based Design Guidelines For Multi-sensory Displays. In *Proceedings Of The 2005 Nicta-hcsnet Multimodal User Interaction Workshop*. Vol.57, pp. 9-16.

Ching, F. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order*. Van Nostrand. New York.

Chitturi, R. (2015). Design For Affect: A Core Competency For The 21th Century. *Gfk Marketing Intelligence Review*, 7 (2), pp.16-21.

Clandinin, J.; Connelly, M. (2011). Pesquisa Narrativa: Experiências E História Na Pesquisa Qualitativa. Edufu. Uberlândia.

Crosby, L.; Johnson, S., (2004). Making The Intangible...Tangible. Marketing Management, Vol. 13, pp. 12-13.

Daly, S. R., Adams, R. S., Bodner, G. M. (2012) What Does It Mean To Design? A Qualitative Investigation Of Design Professionals' Experiences. Journal Of Engineering Education, 101(2), pp.187-219.

Damásio, A. (1996). O Erro De Descartes: Emoção, Razão E Cérebro Humano. Cia Das Letras. São Paulo.

Desmet, P., (2002). Designing Emotions. Delft University Of Technology. Department Of Industrial Design.

De Chernatony, L. Dall'Omo Riley, F. (1998). "Modelling the components of the brand", European Journal of Marketing, Vol. 32 Issue: 11/12, pp.1074-1090, Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>, Acesso em: 05 de janeiro de 2019.

Dove (2019) Sobre Dove. Disponível em: <http://www.dovebelezareal.pt/sobre-dove-beleza-real/>. Acesso em: 20 de Maio de 2019.

Dubé, L., Morin, S. (2001). Background Music Pleasure and Store Evaluation Intensity: Effects and Psychological Mechanisms. Journal Of Business Research, Vol. 54, No. 2, 2001, pp. 107-113.

Eagleman, D. (2017). O Cérebro: A Descoberta De Quem Somos. Luadepapel, São Paulo.

Evans, M. (2010). Design Futures: An Investigation Into the Role of Futures Thinking in Design. Thesis (PhD) in: Lancaster University, Lancaster.

Eyal, N., Hoover, R. (2014). Hooked: How To Build Habit-Forming Products. Portfolio Penguin. London.

Freemantle, D. (2004). What Customers Like About You: Adding Emotional Value: Nicholas Brealey.

Gabriel, M. (2010). Marketing Na Era Digital. Novatec Editora, São Paulo.

Galeano, E. (1994). As palavras andantes. Porto Alegre: L&PM.

Gancho, S., Gasparelli, M. (2019). Innovation In The Companies Provided By The Fusion: Design Thinking and Design Management. e-Revista LOGO. 8. 1-20. 10.26771/e-Revista.LOGO/2019.1.01.

Gobé, M. (2002). A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas. Negócio. Rio de Janeiro.

Gobé, M. (2010). Brandjam: O Design Emocional Na Humanização De Marcas. 1ª Edição. Rocco. Rio De Janeiro.

Gómez, C., Mejía, J. (2012). La Gestión Del Marketing Que Conecta Con Los Sentidos. Revista Ean, 73, pp. 168-183.

Gómez, M., García, C. (2010). Nuevas Tendencias En El Punto De Venta: El Marketing Sensorial, Distribución Comercial Y Comportamiento Del Consumi- Dor, Cátedra Fundación Ramón Areces De Distribución Comercial, Universidad De Oviedo, 235-247.

Haverkamp, M. (2013). Synesthetic Design: Handbook For A Multisensory Approach. Basel: Birkhäuser.

Hayzlett, J. (2015). The Language Of Audio Branding. Publication In American Marketing Association: 1-4.

Heskett, J. (2001). Past, Present, and Future In Design For Industry. Design Issues, 17(1), pp.18-26.

Hirschmann, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions, Journal Of Marketing, Vol. 46, Summer, pp. 92-101.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. Journal Of Consumer Research, 29(3), 448-454.

Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G. (2006). Princípios De Marketing De Serviços: Conceitos, Estratégias E Casos. Pioneira Thomson Learning. São Paulo.

Hultén, B.; (2011). Sensory Marketing: The Multi-sensory Brand-Experience Concept. European Business Review. 23. 256-273.

Hultén, B., (2013). Sensory Cues As In-Store Innovations: Their Impact On Shopper Approaches and Touch Behavior. Journal Of Innovation Management, Vol.1, No.1: 17-37

Hultén, B., Broweus, N., Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Hampshire, UK. Palgrave Macmillan.

Isacsson, A., Alakoski, L., Bäck, A. (2009). Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckerö Line, and Linnanmäki Amusement Park Cases. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, pp.167-184.

Jensen, J. L. (2014). Design For Profound Experiences. *Design Issues*, 30(3), pp.39-52.

Joshi, A., Nema, D. G. (2015). Emotional Branding: A New Way To Create Brand Loyalty For Fmcg Companies . *Journal Of Management Value, Ethics*, Vol.5, No.2: 93-100.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, V. 57,pp. 1-22.

Kotler, P. (2015). *As Minhas Aventuras No Marketing - Lições De Vida E De Negócios Do Marketeer Mais Influente Do Nosso Tempo*. GestãoPlus Edições. Lisboa.

Kotler, P., (2010) *Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo O Novo Marketing Centrado No Ser Humano*. Elsevier. Rio De Janeiro.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I., (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional Ao Digital*. Sextante. Rio De Janeiro.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Krishna, A., (2012). An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment and Behavior', *Journal Of Consumer Psychology* 22(3), 332–351. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.00>; Acesso em: 27 de setembro de 2018.

Krishna, A., Elder, R., Caldara, C. (2010). Feminine To Smell But Masculine To Touch? Multisensory Congruence and Its Effect On The Aesthetic Experience. *Journal Of Consumer and Psychology*, 20: 410-418.

Krishna, A., Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction, Journal Of Consumer Psychology, Vol.24, No.2: 159-168.

Krishna, A.; Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer Of Product Container Haptic Cues. Journal Of Consumer Research, 807-818.

Lang, J. (2015). Music and Consumer Experience: 1-2, In The Wiley Blackwell Encyclopedia Of Consumption and Consumer Studies.

Lee, J. A. (1977). A Typology Of The Styles Of Loving, Personality and Social Psychology Bulletin. pp. 173-182

Lee, J., (2013). Design For All 5 Senses. TED Talk. Disponível em: https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses. Acesso em: 06 Out. 2018.

Lindstrom, M. (2009). Buyology – A Ciência Do Neuromarketing. Gestão Plus Edições. Lisboa.

Lindstrom, M. (2012). Brandsense: Segredos Sensoriais Por Trás Das Coisas Que Compramos - Revisada E Atualizada. Tradução Renan Santos. 2ª Edição. Bookman Editora. Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Löbach, B. (2007). Design Industrial: Bases Para A Configuração Dos Produtos Industriais.1. Reimp. Editora Blucher. São Paulo.

Machado, L.; Freitas J., Silva J.; Klein, A.; Sabino, A., (2013) A Design Research Como Método De Pesquisa De Administração: Aplicações Práticas e Lições Aprendidas. In XXXVII Encontro da ANPAD, p.1-16.

Margolin, V. (2005). A World History Of Design and The History Of The World. Journal Of Design History, pp. 235-243.

Martins, R. F. De F.; Merino, E. A. D., (2011) Gestão de Design Como Estratégia Organizacional. Londrina: EDUEL.

Maymand, M., Ahmadinejadand, M., Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship Between 5 Senses and Brand Value At World's 100 Top Companies. Australian Journal Of Basic and Applied Sciences, 6 (8), 337-343.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications In Education*. Jossey-Bass, São Francisco.

Miller, E.; Kahn, B.; Iacobucci, D.; Peracchio, L. (2005). Shades Of Meaning: The Effect Of Color and Flavour Names On Consumer Choice. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 31, No5, pp.86-92.

Milliman, R. (1982). Using Background Music To Affect The Behavior Of Supermarket Shoppers. *Journal Of Marketing*, 46, 86-91.

Mozota, B. B. (2011). *Gestão De Design: Usando O Design Para Construir Valor De Marca e Inovação Corporativa*: Bookman. Porto Alegre.

Mundo Das Marcas. Dove, (2013). Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>. Acesso em: 10 Abril de 2019.

Mundo Das Marcas. NIVEA, (2013). Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nivea-branco-como-neve.html>. Acesso em: 10 Abril de 2019.

Newbery, P.; Farnham, K. (2013). *Experience Design: A Framework For Integrating Brand, Experience and Value*. Hoboken, New Jersey.

Norman, D. (2008) *Design Emocional: Porque Adoramos (Ou Detestamos) Os Objetos Do Dia A Dia*. 1 ed. Rocco, 2008. Rio De Janeiro.

Okamoto, J. (2002). *Percepção Ambiental e Comportamento: Visão Holística da Percepção Ambiental Na Arquitetura E Na Comunicação*. Editora Mackenzie. São Paulo.

Olins, W. (1991) *Corporate Identity and The Behavioural Dimension*. *Design Management Journal* 2 (1): 42–45.

Oliveira, R., Braga, N. (2013). Os Cinco Sentidos No Marketing: A Importância Dos Estímulos Multissensoriais Para Despertar A Emoção E Gerar Inclusão Social. XVIII Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sudeste. Bauru.

Oliveira, C. V.; Silva, R. V. (2014). Dove: um case de Branding, emoção e beleza. PPGCOM. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo.

Oliveira, S. (2015). Criação de uma Identidade Visual com Base No Branding Emocional: Think You. Mestrado em Design e Cultura Visual. IADE-U – Dissertações de Mestrado, Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.26/11162>.

Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? Journal Of Marketing, V. 63, N. 4, pp.33-44.

Pais, M. R., (2014). Research by Design in Architecture: an approach into the exploratory research phase. Revista Lusófona de Arquitectura e Educação, [S.l.], n. 11, p. 487 / 502 ISSN 1646-6756. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/revlae/article/view/4785>. Acesso em: 28 de novembro de 2018.

Paulus, P. (2009). Mental Health Backbone Of The Soul. Health Education, 109(4), 289-298.

Pawaskar, P., Goel, D. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. Procedia Economics and Finance, 11: 255-267.

Peck, J., Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response To Touch and Its Influence On Persuasion. Journal Of Marketing, Vol. 70, pp. 56-69.

Pereira, C. B., Toledo, G. L., Toledo, L. A. (2009). Considerações Sobre O Conceito De Marketing Teoria E Prática Gerencial. Organizações, Sociedade, 16(50), pp. 519-543.

Pine II, B.J.; Gilmore, J. H. (1999). The Economy Experience: Work is a Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press. Boston.

Plaza, J. (2003). Tradução Intersemiótica. 2 Reimp. Perspectiva. São Paulo.

Pozo, F. (2011). Aplicación Del Modelo De Marketing Sensorial De Hultén Broweus Y Van Dijk A Una Empresa Chilena Del Retail., (P. 4).

Pradeep, A. (2010). The Buying Brain – Secrets For Selling To The Subconscious Mind. Hoboken, New Jersey: John Wiley, Sons, Inc.

Rae, J. (2013) What Is The Real Value Of Design? Design Management Review, 24(4), pp. 30-37.

Ramos, S. (2004). Marcas Mais Amadas, Exame, Novembro, pp. 160-162.

Reid, T. (2002). *Essays on the Intellectual Powers of Man*. Ed. Derek R. Brookes. Edinburgh: Edinburgh UP.

Ribeiro, L. (2009). *O Branding No Séc. XXI: Um Apelo Aos Sentidos*. Dissertação (Mestrado Em Marketing) - Faculdade De Economia Da Universidade Do Porto, pp. 109.

Rieunier, S. (2009). *Le Marketing Sensoriel Du Point Du Vende*. 3 ed. Dunod. Paris.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: O Futuro Além Das Marcas*. Traduzido Por Mónica Rosemberg. Books Do Brasil. São Paulo.

Rodrigues, C., Hultén, B., Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies For Value Co-Creation. *Innovative Marketing*, Vol.7, No.2: 40-47.

Rubinstein, H. (1996). Brand First Management, *Journal Of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 269-280.

Rupini, R., Nandagopal, R. (2015). A Study On The Influence Of Senses and The Effectiveness Of Sensory Branding. *Journal Of Psychiatry*, pp. 1-7.

Salzer-Mörling, M., Strannegard, L. (2004). Silence Of The Brand. *European Journal Of Marketing*, Vol. 38, No1/2, pp. 224-238.

Scardua, A. (2014). Os Sentidos Da Felicidade. Disponível em: <https://angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/tato/>. Acesso em 20/12/2018.

Schifferstein, H.N.J., Desmet. P.M.A (2008). Tools Facilitating Multi-Sensory Product Design. *The Design Journal*, 11(2), 137-58.

Schlittler, J. (2011). *TV Digital Interativa: Convergência Das Mídias E Interfaces Do Usuário*. Blucher, São Paulo.

Schmitt, B. H. (2001). *Marketing Experimental*. Nobel, São Paulo.

Shabgou, M., Daryani, S. (2014). Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and Its Impact On Consumer Behavior. *Indian Journal Of Fundamental and Applied Life Sciences*, pp. 573-581.

Shaffery, J. (2016). 10 Maneiras De Projetar Para O Cérebro Humano. Retirado de <http://blog.invisionapp.com/design-for-the-human-brain>; Acesso em: 21 de novembro 2018.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10th. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Srinivasan, S. R., Srivastava, R. K. (2010). Creating The Futuristic Retail Experience Through Experiential Marketing: Is It Possible? An Exploratory Study. *Journal Of Retail, Leisure Property*, 9(3), pp. 193-199.

Suárez, M., Gumiel, C. (2012). *Cómo Desarrollar La Atmósfera Del Establecimiento Comercial. Distribución Y Consumo*, Departamento De Comercialización E Investigación De Mercados. Universidad Autónoma De Madrid. Updated and Revised Edition. Allworth Press, New York.

Tavares, V. (2004). *Gestão Da Marca No Contexto Pme: Uma Conceptualização Das Diferenças Suportada Em Estudos De Caso Do Sector Do Calçado Português*, Tese De Doutoramento, Faculdade De Economia, Universidade Porto.

Thomson, M.; Macinnis, D. J.; Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, V. 15, N. 1, pp. 77-91.

Tonetto, L. M.; Da Costa, X.; Campelo, F. (2011). Design Emocional: Conceitos, Abordagens E Perspetivas De Pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, V 4, N 3.

Troiano, J. (2009). *As Marcas No Divã. Uma Análise De Consumidores E Criação De Valor*. Globo, São Paulo.

Ullah, P. (1991). The Psychology Of Total Quality Management. *Managing Service Quality*, 1(2), 79-81.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N, (2009). Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A., 2009, 'customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies', *Journal Of Retailing*. pp. 31–41. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>; Acesso em: 20 de novembro de 2018.

Vidal, H., Wolff, L. (2014). Marketing Sensorial Olfativo: Uma Ferramenta De Aumento Da Percepção De Valor E Fidelização De Marca. *Revista Escola De Negócios*, Vol. 2, No.1: 77- 105.

Wellert, S. C. (2013). *Influência Dos Estímulos Sensoriais Na Experiência Da Marca*. Aveiro.

Woods, Richard (2004). Exploring The Emotional Territory For Brands, *Journal Of Consumer Behaviour*, Vol. 3, N 4, pp. 388-403.

Wright, R. (2006). *Consumer Behavior*. Londres: Thomson Publishing.

Wolf, B. (1998). *O Design Management como fator de sucesso comercial*. Florianópolis: Fiesc.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. 3 Ed. Sage Publications, Inc.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H. (2010). Using The Brand Experience Scale To Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Journal Of Brand Management*, pp. 532-540.

Zudhakar, M., Shetty, M. (2014). An E-Multi-Sensory Brand Experience and Its Effect On Consumer Behavior. *SIFMA Research Review*, Vol.9, No. 2. pp. 57-62.

7. GLOSSÁRIO

AMA	American Marketing Association é uma associação profissional para profissionais de marketing com 30.000 membros, tem 76 capítulos profissionais e 250 capítulos universitários nos Estados Unidos.
Avant garde	A vanguarda significa, literalmente, a guarda avançada ou a parte frontal de um exército. Seu uso metafórico data de inícios do século XX, se referindo a setores de maior pioneirismo, consciência ou combatividade dentro de um determinado movimento social, político, científico ou artístico.
Beiersdorf	Beiersdorf é uma empresa multinacional alemã fundada em 1882 e sediada em Hamburgo, que se dedica à fabricação de produtos de cuidado pessoal.
Bit	É a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida, usada na Computação e na Teoria da Informação.
Boca-a-boca	Marketing de boca-a-boca, também chamado de publicidade de boca-a-boca é uma forma gratuita de promover, de forma oral ou escrita, produtos, serviços, empresas ou eventos, e é principal e geralmente utilizada pelos seus consumidores, que relatam a outras pessoas a sua experiência pessoal com os mesmos. É um dos tipos mais credíveis de publicidade, uma vez que quem o põe em prática não está a ganhar dinheiro para o fazer e coloca a sua reputação em risco ao recomendar um produto ou serviço.
Case	Na Publicidade, case é o relato de algum trabalho realizado nas áreas de relações públicas, propaganda, marketing e afins, durante ou após a sua execução.
Commodities	Corresponde a produtos de qualidade e características uniformes, que não são diferenciados de acordo com quem os produziu ou de sua origem, sendo seu preço uniformemente determinado pela oferta e procura internacional.
Design Thinking	É o conjunto de ideias e insights para abordar problemas, relacionados a futuras aquisições de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções.

Expertise

É uma denominação para alguém com amplo reconhecimento, uma fonte confiável de técnica ou habilidade, cuja capacidade de julgar ou decidir corretamente, justamente ou sabiamente, é concedida autoridade e status por seus pares ou pelo público.

Fast-food

Também conhecido como comida pronta, é o nome genérico dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo. São comercializados, desta maneira, sanduíches, pizzas entre outros.

Feedback

É o retorno da informação ou do processo. É o efeito retroativo ou informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão, ou até mesmo dar uma resposta.

Gestalt

Teoria da forma, é uma doutrina que defende que, para se compreender as partes, é preciso, antes, compreender o todo. Refere-se a um processo de dar forma, de configurar "o que é colocado diante dos olhos, exposto ao olhar". A palavra Gestalt tem o significado "de uma entidade concreta, individual e característica, que existe como algo destacado e que tem uma forma ou configuração como um de seus atributos".

Holístico

Holismo é a ideia de que as propriedades de um sistema, quer se trate de seres humanos ou outros organismos, não podem ser explicadas apenas pela soma dos seus componentes. O sistema como um todo determina como se comportam as partes.

Input

Processo de entrada

Jingle

É um termo que se refere a uma mensagem musical publicitária e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto, empresa ou político.

Market Share

Quota de mercado ou Market share, ou pela tradução literal do inglês ou ainda fatia de mercado ou participação no mercado.

Output

Processo de saída

Packaging

Embalagem, um recipiente ou envoltura que armazena produtos e serve principalmente para agrupar unidades de um produto, com objetivo de criar melhores condições para distribuição, transporte e armazenagem.

Reação Maillard	É uma reação química entre um aminoácido ou proteína e um carboidrato redutor, obtendo-se produtos que dão sabor, odor e cor ao alimentos. O aspecto dourado dos alimentos após assado é o resultado da reação de Maillard.
Share of mind	É o desenvolvimento da consciência do consumidor ou popularidade, e é um dos principais objetivos da publicidade e promoção. Quando as pessoas pensam em exemplos de um tipo ou categoria de produto, geralmente pensam em um número limitado de nomes de marcas.
Slogan	É uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa. Ela é usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma ideia ou propósito. É geralmente utilizado por empresas.
Stakeholders	É um dos termos utilizados em diversas áreas como gestão de projetos, comunicação social administração e arquitetura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.
Synesthetic Design	Design Sinestésico é combinar e explorar os sentidos para despertar um conjunto de sensações através da sinestesia (junção de diferentes sentidos)
TED	(Technology, Entertainment, Design; em português: Tecnologia, Entretenimento, Planejamento) é uma série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas pela fundação Sapling, dos Estados Unidos, sem fins lucrativos, destinadas à disseminação de ideias – segundo as palavras da própria organização, "ideias que merecem ser disseminadas". Suas apresentações são limitadas a dezoito minutos, e os vídeos são amplamente divulgados na Internet.
Target	Um mercado-alvo, grupo de clientes dentro do mercado disponível para manutenção de uma empresa, no qual uma empresa visa seus esforços e recursos de marketing.
Trademark	Uma marca registrada ou marca registada é qualquer nome ou símbolo utilizado para identificar uma empresa, um produto, serviço ou comércio.
UX	User Experience (Experiência do Usuário) é a disciplina responsável por projetar experiências de uso encantadoras para fidelizar e conquistar clientes. Com esse objetivo, os designers de UX estudam o comportamento humano e o serviço oferecido para encontrar meios de melhorar a satisfação e a lealdade dos consumidores.

Unilever

Unilever é uma multinacional britânica-neerlandesa de bens de consumo sediada em Roterdã, nos Países Baixos, e em Londres, no Reino Unido. Seus produtos incluem alimentos, bebidas, produtos de limpeza e de higiene pessoal.

Vintage

Significa algo clássico, antigo e de excelente qualidade. O conceito de *vintage* é uma referência a períodos passados e remete aos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960, e se aplica em vestuários, calçados, mobiliários e peças decorativas. Assim, *vintage* pode ser associado a qualquer objeto, como roupas, móveis, automóveis, motos, discos, entre outros.

Viral / Viralizar

Termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral.

Western

É um gênero de vários tipos de arte que contam histórias ambientadas, primordialmente, no Velho Oeste dos Estados Unidos do século XIX, normalmente centrado na vida dos cowboys ou pistoleiros armados com revólveres e rifles da época, em cima dos seus cavalos.

8. ANEXOS

Transcrição das narrativas gravadas.

Consumidora A, 27 anos

"Eu tenho relações muito diferentes com cada uma das marcas. A Dove é o meu sabonete de uso diário, eu não abro mão de forma alguma, por que eu realmente sinto muita diferença na pele em relação ao ressecamento quando uso outras marcas de sabonetes. E a Dove, eu lembro de uma propaganda que eles colocavam uma florzinha em um sabonete comum e uma florzinha num sabonete Dove, e a florzinha praticamente se desintegrava no sabonete comum e eu sinto muito isso, de verdade, na pele. Então o sabonete Dove Líquido é o que eu uso na minha vida. Agora, o sabonete Dove em barra me lembra muito a minha avó. Uma das minhas avós, todas as vezes que eu vou na casa dela, desde criança, desde pequena, até hoje, se eu for na casa dela só passar um dia, ela faz para mim um kit de banho e sempre ela coloca um sabonete Dove novinho, só para mim. Eu só uso ele aquela vez, e então sempre me lembra muito ela. Ela coloca o sabonetezinho Dove, aquele... aquele formatinho tradicional. É muito bonitinho, ele todo curvadinho. Agora, a NIVEA é uma coisa diferente. A minha outra avó sofreu um acidente e ela ficou com uma marca muito grande no rosto, o acidente prejudicou principalmente um lado do rosto dela. Ela tem a cicatriz até hoje, porque ela decidiu não continuar fazendo plástica e tudo mais. No momento em que ela recuperou o movimento do rosto, que ela recuperou o rosto funcionalmente, ela parou de mexer na questão estética. Ela não quis continuar e ela foi acompanhada pelo Pitangui* na época, que hoje é um médico muito famoso, mas na época ele não era ainda. Ele ensinou para ela usar aquele creme NIVEA. Um específico, aquele da latinha, que ele tem a consistência mais grossa, e ele ainda coloca duas ampolas de vitamina E mistura nesse creme, pra que ela usasse para cicatrização do rosto, porque ficou muito sensível, então ela tinha que passar esse creme. Ela passava toda hora. Quando absorvia o creme, ela já passava de novo. Ela usa até hoje esse creme, então primeiro que ela tem o cheirinho daquele creme. Toda vez

que abraço ela, tem aquele cheirinho de NIVEA. Ela, desde que eu era pequena, ensinava a gente a passar o creme, e tem todo um jeito para passar o creme, batendo, então eu lembro da minha avó. E aí ela, toda vez que vem aqui em casa, traz um vidrinho, que é daquela latinha azulzinha de metal, e quando não vem nessa latinha de metal já não é a mesma coisa. Ela traz desde que eu era criança. Eu me ralava, ela passava, qualquer machucado, qualquer coisa ela passava. Ela fala que pra rugas, tem que passar em baixo do olho, que tem que passar no pescoço para não dar papo. Então ela tem todo um apego com esse creme. Aí eu uso muito aqui em Brasília, na época da seca, que eu fico com o rosto descascando muito, eu sempre passo esse creme dela. Então toda vez que ela vem, tem que trazer um pouquinho pra mim. Umas semanas atrás, o Mateus, o meu noivo, ele se queimou com ferro de passar roupa, queimou peito não sei como. E aí ele ficou com aquela pele saindo, aquela coisa horrorosa, e aí eu fui, com o creme da vovó, falei 'vou cuidar de você, espera aí'. Fui lá, passei o creme da vovó, e em uma semana o negócio já estava curado. Ele está até hoje 'meu Deus, cadê o creme milagroso da sua avó?'. E aí agora, toda vez que ela vem, ela traz uma latinha para mim e uma latinha para ele. Então é uma coisa que eu acho que vai ficar para sempre, que quando às vezes ela demora para vir e a gente fica sem o creme, acontece alguma coisa, falo 'mãe, liga para vovó, pelo amor de Deus, eu preciso daquele creme'. Então, é uma coisa que eu acho que vai ser para sempre, a gente vai ter para sempre esse creminho da NIVEA, da latinha."

* Famoso cirurgião plástico do Brasil

Consumidora B, 26 anos

"No meu trabalho, já aconteceu várias vezes de elogiarem o meu cheiro achando que era perfume, mas simplesmente era um sabonete da Dove, e eu amo o sabonete deles porque ele tem um cheiro gostoso, assim que gruda na pele, e passa o dia inteiro e eu continuo com aquele cheirinho do sabonete Dove na pele. E a Dove é cabulosa, porque eu só comecei a usar o sabonete justamente por causa das propagandas deles. Já da NIVEA, eu não uso sabonete. Eu uso só o desodorante, que é muito top também, porque eu não gosto de perfume forte e

ele tem um cheiro suave e muito gostoso. Da NIVEA, eu também uso aquele creminho da latinha, que a minha maquiadora me ensinou a usar ele, e ele tem melhorado demais a minha pele, que eu uso muita maquiagem, e também a minha amiga Vanessa já me indicou também esse creminho da NIVEA, que quando eu contei desse creme que eu usava, ela me disse que a mãe dela sempre usou e indicava para ela também."

Consumidora C, 28 anos

"A NIVEA tem aquele redondinho, baixinho, azul-marinho e a minha mãe tinha. Eu acho que a minha mãe tem ele até hoje, é, ela tem até hoje com certeza. Esse creme me lembra muito a minha mãe. Minha mãe passava todo o dia, o cheiro dele é muito significativo para mim. Aquela textura, aquela latinha, minha mãe passava toda noite, toda noite antes de dormir. Só que aquilo ali era o creme da minha mãe, o cheiro da minha mãe, sempre foi. E foi muito engraçado porque, morando aqui na Austrália, eu encontrei esse creme. Porque fazia muito tempo que eu não via esse creme, e eu encontrei ele na farmácia. Na hora que eu bati o olho nele falei "Caraca velho, nossa meu Deus, é o creme da mãe", e eu vi a latinha e pensei "cara, é o creme da minha mãe, e isso foi muito emocionante por que toda vez que a gente lembra de alguma coisa assim, relacionada com o cheiro, que a gente lembra muito das pessoas, cheiro, música. E o cheiro daquele produto me lembra muito a minha mãe. E isso foi real, aconteceu que eu vi o creme na farmácia e aí vem toda aquela sensação e emoção de saudade, de estar longe da família. É muito presente para mim aquela coisinha. Outra situação da NIVEA que eu tenho é que toda vez que a gente vai para a praia, e ia para a praia junto quando eu era pequena, o protetor solar que minha mãe comprava sempre era NIVEA. Acho que minha mãe sempre foi uma grande fã. Então, o cheiro do protetor solar, também da NIVEA, é o cheiro também das férias. A gente tinha um apartamento no litoral, em Recife, e a gente tinha esse apartamento e a gente ia todo o ano para lá em dezembro, e por isso eu só voltava para Brasília final de janeiro. Então a gente passava muito tempo lá, e era assim. Era o nosso escape, eram as nossas férias, e ficava só a gente, ou às vezes chamavam a família inteira. Então aquele

cheiro, aquele NIVEA, é o protetor solar das férias, eram as férias. E hoje também, mesma coisa, hoje eu uso NIVEA aqui. Engraçado isso, porque é a minha marca de confiança, é muito engraçado. mas é verdade. Eu tenho uma relação muito familiar, sempre foi, sempre, sempre. Engraçado, porque a referência de creme que eu tenho, sempre foi NIVEA. Isso é muito engraçado na vida, porque é até o que eu passo de creme do dia-a-dia, é o creme que fica do lado do meu sofá. Eu tenho creme do lado do meu sofá, porque quando estou vendo TV eu gosto de passar creme. O creme que tem de lado do meu sofá é NIVEA, então é um creme que eu uso assim, não sei, é uma segurança que eu sempre tive com a marca, e a gente sempre comprou. Engraçado, porque eu acho que a família do Flavinho* sempre teve a mesma segurança, porque quando ele vai sozinho comprar, ele compra NIVEA, e ainda mais com a gente estando no exterior, é uma marca que é conhecida pela gente né. Então é uma marca que a gente conhece, confia e a gente compra mesmo estando no exterior. A gente não vai comprar uma outra que a gente não sabe, que a gente conhece e gosta da NIVEA. Dove eu sei que eu já usei muito xampu e sabonete, e me lembra cheiros. O cheiro me lembra aquilo que eu falei, o cheiro do produto te lembra alguma coisa né. Mas eu não sei, eu não tenho uma história como com a NIVEA, que eu tive mais contato."

* Noivo da Consumidora

Consumidora D, 25 anos

"Pra mim, realmente o Dove é o meu sabonete diário, o que eu uso sempre, e eu não abro mão mesmo, porque eu acho que ele supre a necessidade de limpeza e ao mesmo tempo eu amo o cheirinho que fica, porque, enfim, é o que fica. Engraçado, até a hora que eu saio do banho, que eu vou falar "Nossa, você fica com o cheirinho do Dove né", e aí ele sabe até qual é o cheiro que eu to usando. É sim o meu de uso diário, porque eu sinto. Eu uso o sabonete líquido Dove e eu sinto que ele, além de limpar, ele hidrata. Então essa é uma ligação que eu tenho direta com a Dove, e sempre foi né. Eu uso também o desodorante deles, mas nem sei se isso entra. Da NIVEA, para mim me lembra a minha avó, porque a minha avó, desde sempre, usa a NIVEA pra absolutamente tudo. Pra mim é

nostálgico até, a latinha azul, o cheirinho daquele NIVEA que é tipo cheiro de hidratação, para mim hidratação tem esse cheiro. Quando alguém fala de hidratação, me remete diretamente a NIVEA, justamente pela latinha, por esse negócio da lata. Então assim, precisa de um hidratante para o rosto, está com a pele seca, tomou sol, qualquer coisa assim, para mim é totalmente direcionado à NIVEA. Para mim é o único, é a impressão que eu tenho, que é o único que realmente hidrata, e o resto é tudo firula."

Consumidora E, 27 anos

"Entre as duas marcas, a que eu mais tenho relação é a NIVEA. Na verdade, eu particularmente não gosto da Dove, mas eu não gosto do cheiro do sabonete da Dove. Não gosto do cheiro por algum motivo, devo ter associado com alguma coisa que eu não sei o que é, mas eu realmente não gosto. E na época que eu tentei usar o Dove para cabelo cacheado, ressecou muito o meu cabelo. Então, foi a única experiência que eu tive, foi bem ruim, e isso já tem uns 15 anos. Daí que eu nunca mais eu usei, nunca mais eu comprei. Com a NIVEA, acho que é o hidratante né. Eu vim conhecer esse hidratante com a Hilvanna*, e ela até tem essa história. Quando ela chegou em Brasília, que ela é de São Luís, quando ela chegou em Brasília, a pele dela era muito ressecada, e dava umas manchas vermelhas de tão secas. E aí o único creme que salvou foi o NIVEA *Milk*. Aí eu conheci com ela né, e eu comecei a usar para tentar evitar estrias, para hidratar bem e tudo mais. Só que ao mesmo tempo, ele deixa a sensação meio grudentinha, meio preguenta. Uma outra experiência que eu tenho com a NIVEA é o *lip balm*, que para mim é melhor, inclusive, que de outras marcas. Eu achei melhor que o *Bepantol*, inclusive. Uso muito, gosto, uso praticamente diariamente. Em relação à publicidade, é muito engraçado, porque eu nunca vi ou não lembro de ter visto nem uma publicidade da NIVEA, não lembro mesmo. Agora, da Dove eu lembro que tinha aquela que eu achei muito legal, de mulheres de vários biotipos de corpo, de jeito, lembro que fizeram a propaganda assim. Não lembro detalhes, mas eu lembro dessa propaganda, mas da NIVEA realmente eu não

lembro. Então não tem o que achar da publicidade delas, porque acho que é uma coisa meio de família, que eu aprendi com a Hilvanna*, por exemplo."

*Madrasta da Consumidora

Consumidora F, 35 anos

"A minha relação com a marca Dove, ela começou basicamente quando... eu lembro muito bem que o meu pai adorava o sabonete *Phebo*, tem um cheiro bem forte específico, e meu avô também usava isso. E eu sempre gostei do cheiro do Dove né, e desde então, desde que eu vim morar fora, desde que eu pude escolher alguma coisa no mercado, sempre escolhi sabonete Dove. Comecei admirar ainda mais a marca na campanha "Dove Pela Real Beleza". Aquilo para mim é case de sucesso e sempre é parâmetro para discutir a beleza e empoderamento feminino, e tudo que ela tem feito de propaganda até então eu uso muito nas aulas, com as alunas, tudo isso. Não gosto do Dove sabonete. Tentei usar o shampoo também e não gostei, e gosto muito do desodorante, também já usei uma época, hoje não uso mais, mas a linha de produtos assim eu sempre testei porque né, justamente por causa dessa campanha. Eu acho que a marca soube aproveitar muito bem, soube lançar muito bem campanhas emotivas. Eu quis experimentar as outras linhas, além de sabonete, só por causa dessa propaganda. Com relação a NIVEA, eu lembro desde pequena, claro, da lata azul e da consistência da NIVEA. Já usei protetor solar também e não gostei muito, ele ardia o olho. Para mim acho que ficou ainda marcado muito tempo para usar o *Sundown* e depois que tive a opção de escolher, eu escolhi *La Roche*. Mas tirando o hidratante mesmo que eu usava só pros cotovelos, joelhos e o pé. Eu lembro que eu fazia muita massagem no pé com esse, porque era bem oleoso né, e no verão a pele não absorvia, ainda ficava oleosa. Como eu tinha a pele muito seca e sofria no inverno, eu usava muito. No verão, eu deixava de lado. Com relação a propaganda de NIVEA, eu não me recordo de nenhuma. É uma marca meio que por tradição mesmo. Já a Dove, o sabonete, claro, deve ser o produto de entrada, mas eu experimentei a linha toda por causa propaganda. Mas acho que são

marcas bem relacionadas ao feminino, acho que a gente pode dizer isso com certeza."

Consumidora G, 28 anos

"A minha história com a Dove é que eu amo o sabonete da Dove. Eu sou uma pessoa muito alérgica, eu tenho alergia a muito produtos e por sorte eu tenho uma irmã que é médica alergista, e ela sempre me recomendou o sabonete da Dove, porque ele é muito bom para quem tem alergia a outros sabonetes e também é um sabonete que hidrata a pele e deixa a pele mais macia, mais assim cheirosa e não dá muita alergia igual aos outros sabonetes. Então eu uso muito o sabonete da Dove e não abro mão, porque é um sabonete que responde muito bem com a minha pele. Ele é bem cheiroso e não me dá irritação em nada. Ele foi recomendado para mim e sempre deu muito certo, e eu continuo usando ele. Não troco por outro sabonete. O creme da NIVEA, para mim, tem uma lembrança muito de mãe, porque a minha mãe adora passar o creme da NIVEA antes de dormir, no rosto, na pele e ela gosta muito. Então toda vez que eu sinto o cheirinho do creme da NIVEA eu lembro da minha mãe. Ela também ama usar, passa toda a noite e agora, recentemente, eu viajei e trouxe para ela de presente alguns, pra ela e para minha sogra, porque eu sei que elas amam e que elas usam muito, e para mim lembra muito essa coisa de mãe, assim, a pele macia, cheirosinha com o creme. Eu acho que dá essa recordação, essa sensação de carinho de mãe."

Consumidora H, 29 anos

"Eu sou um pouco suspeita em falar a minha relação com essas ambas as marcas, porque ambas são positivas para mim, e me dá muita lembrança em relação a minha relação com a minha mãe. Por exemplo, comecei a usar os produtos NIVEA e Dove muito jovem, mas primeiramente eu tenho duas etapas de uso, vamos assim dizer, que é, a Dove eu tive uma relação com ela, muito mais, quando eu era bem mais jovem, ainda criança, com a minha mãe. Porque minha mãe sempre foi uma mulher que sempre cuidou muito bem da pele, e então ela sempre, por questão de cuidado, por zelo mesmo, ela passava nela e um

pouquinho ela sempre passava no meu rosto e nas minhas mãos. Aí eu me lembro perfeitamente assim do cheiro, por conta das lembranças que eu tenho de infância mesmo, a Dove mas requer essa lembrança minha, e com o passar do tempo eu fui sempre acompanhando, sempre essa questão das etapas, e com a minha mãe ela sempre foi me orientando em relação aos produtos, por ela ser esteticista, por ela acompanhar esse problema também da parte dermatológica, então ela sempre ficou atualizada em relação a isso. Ela foi me orientando e com o passar do tempo sempre fui adquirindo os gostos parecido com o dela, e inclusive que hoje eu já não gosto muito mais de perfume, eu gosto mais de usar hidratantes. Eu utilizo hoje mais o NIVEA, por conta de faixa etária mesmo, e porque ela utilizava a NIVEA também, já depois de um período de tempo. Então assim, preferência, hoje eu uso mais o NIVEA, até por conta da textura mesmo, gosto muito da textura, do cheiro e a sensação que a pele está bem macia e que você acabou de sair do banho. É um produto que, por eu ter utilizado já outros, agora eu já sei a questão da comparação e por mim eu meu prefiro, têm essa preferência mais de hoje eu usar NIVEA. Em questão disso mesmo, do produto em si, eu lembro sempre da minha mãe. Hoje, por exemplo, eu tenho o produto em cima do meu criado mudo aqui, que eu uso praticamente todos os dias. Antes de ir dormir eu sempre uso hidratante NIVEA, inclusive meu esposo já sabe essa questão que eu tenho de usar hidratante, então ele sempre compra para mim esse hidratante, então é bem marcante para mim só essa questão da lembrança, porque sempre quando tem um cheiro eu remeto sempre a lembrança da minha mãe. Ela ainda é viva, mas por eu estar hoje longe dela é uma coisa, assim, muito próxima que eu sinto. A marca meio que me liga mais a uma questão sentimental mesmo, e em relação à própria campanha de ambas as marcas. Ambas são bastante fortes para mim e já havia alguns da Dove, por exemplo, que vai muito na questão da sensibilidade feminina, na questão do cuidado, e gosto muito."

Consumidora I, 56 anos

"Amo de paixão NIVEA. Desde pequenininha, eu não sei da onde surgiu essa paixão pela marca NIVEA. Não sei da onde veio, se é de família. De família

não é, porque eu não me lembro das minhas tias, da minha mãe usando. Eu não sei como eu descobri, mas eu só sei que foi desde novinha. Então era aquele potinho azulzinho, e aquele pote maior para passar no corpo né, que faziam parte da minha vida. Então eu sempre gostei. Aonde eu ia, qualquer farmácia que eu entrava eu já ia procurando um creme NIVEA para usar. Sempre, no corpo, no rosto, nas mãos, nos pés, é o creme da minha vida. E eu gostava tanto que, quando eu viajava, eu já, se eu não tivesse, quando chegava no lugar eu já procurava um lugar, uma farmácia, para eu comprar o creme NIVEA que eu não conseguia ficar sem. Há uns 20 anos atrás, meu marido foi para Alemanha e aí eu me lembro que eu pedi para ele “Carlos, traz um creme NIVEA para mim, porque de lá né, imagina.” aí ele falou “ah, pode deixar, porque é o lugar né, para comprar esse tipo de coisa”, mas eu me lembro que eu não pedi outra coisa para ele, mas o creme NIVEA eu pedi, eu me lembro disso. Então assim, até hoje eu tenho, eu gosto muito, aí toda vez que eu procuro comprar cremes diferentes “ ah porque tem isso, tem aquilo, não sei o que” eu compro, mas incrível, como ele penetra no meu no meu corpo de uma maneira diferente de qualquer outro que eu tenha usado. Então, e a minha relação com a Dove é o seguinte. Não é de muito tempo tá, eu sempre gostei dos sabonetes. Meu marido sempre usou o desodorante *roll on*, eu também já usei uma época o *roll on*, parei, e ele agora parou também, depois de anos porque estava dando uma irritaçõzinha nele, não sei porquê. Mas assim, quanto ao sabonete, eu não conheço outro melhor, porque é um hidratante perfeito e eu sempre comprei aqui pra casa, mas assim, não fundo eu escondia e só eu usava, porque os meninos e meu marido, quando iam usar, acabavam com o sabonete rápido, porque ele é bem hidratante e eles gostavam muito, aí eu escondia para mim, porque eu queria só pra mim. Então acabou que o meu marido falou assim “ah Sandra, por que é que só você usa?”, que ele adorava também quando usava, aí eu falei “não, pode usar, agora todo mundo usa”. E assim, eu acabei gostando muito de sentir o cheiro do sabonete nele né, porque ele começou a usar bastante, e até hoje eu compro e quem mais usa é ele, sabe. Então é isso, eu sou muito feliz com essas duas marcas, mas NIVEA é a minha paixão."

Consumidora J, 38 anos

"Então, a minha experiência maior e principal é com o creme NIVEA, e sempre, na maior parte das vezes, o creme NIVEA de latinha azul. Aprendi com a minha mãe, com a minha avó, é um creme que a gente já aprende a muitos anos e que sempre teve na minha casa, especialmente para parte do rosto. Quando eu era mais nova, só tinha o creme NIVEA de latinha, e depois que já fiquei mais velha, eu sempre também gostei muito de usar, eu e a minha mãe, um creme NIVEA líquido, maior, mas numa consistência mais de hidratante corporal mesmo, para pele extra seca, então é o que me salva quando está com um tempo bem seco, especialmente aqui na Europa, que fica bem seco em relação ao frio. Então eu gosto muito de utilizar o creme NIVEA para pele extra seca corporal, e no rosto também, eu sempre usei muito o creme da latinha azul. Inclusive eu fui visitar minha mãe agora no Brasil, agora mesmo em abril, e já fui para lá e ela me pediu “ me traz uma lata bem grande, a maior que tiver da latinha de NIVEA”, e eu fui com a maior que eu tinha. Então assim, é um creme mesmo que é de geração. A Dove eu tenho pouca relação com Dove. A relação que eu tive mais é com o sabonete Dove e com o desodorante. Confesso que eu não curto. Eu usei o sabonete de barra, não curti muito. Eu comprei mesmo mais pela propaganda apelativa, de que era um creme, um sabonete hidratante. Mas eu confesso que não me agrada muito. E até mesmo o sabão líquido, eu usei muito, bastante tempo o NIVEA. Então, eu ainda, entre os dois, eu prefiro o NIVEA. A Dove tem um bom apelo de marketing, mas em questão de produto, eu prefiro NIVEA."

Consumidora K, 40 anos

"A minha experiência com a NIVEA remota-me a minha infância, porque quando íamos para a praia, havia na praia uma bola enorme da NIVEA posta assim num suporte alto, portanto via-se a bola de vários pontos da praia, e era o nosso ponto de encontro no caso de nós nos perdermos. Se nos perdêssemos, tínhamos que ir para a bola NIVEA para depois os nossos pais nos encontrarmos, e nos encontrarem. Portanto, tirando isso, nós na praia éramos barrados com NIVEA, tanto a fazer máscaras faciais quase, nos ombros e andávamos todos brancos por

causa do creme NIVEA. Andávamos na praia, todos brancos, muitas vezes não queríamos pôr o creme, mas depois apanhávamos grandes escaldões e caíamos a pele toda. E lá vinha o creme NIVEA outra vez, quando a pele estava a cair. Portanto, o creme NIVEA é sem dúvida o creme da minha infância."

Consumidora L, 36 anos

"A marca que eu uso mais é NIVEA, apesar de ser mais cara, mas eu confio mais. Acredito que seja uma marca de melhor qualidade. A questão do... eu lembro muito da minha avó. Ela usava muito aquele creme da latinha azul, e também aquele outro da latinha branca, da latinha não, do plástico. A minha mãe também usa muito o do plástico branco e protetor solar também, NIVEA. Apesar da propaganda da Dove ser mais, eu acho mais sensível e mais tocante, porque fala de vários tipos físicos e tal, acho que eles conseguiram chegar em diferentes públicos com isso. Acaba que, eu não sei se por a NIVEA ser mais cara, você acha que está comprando um produto de melhor qualidade, enfim. A gente ainda tem essa relação do preço com produto. Quando eu era mais pobre, tipo estagiária, eu comprava mais Dove porque era mais barato, mas quando o poder aquisitivo aumenta, você acaba comprando NIVEA. Eu compro NIVEA hoje em dia, e uso a latinha azul, uso quase todo dia inclusive. Eu acho que hidrata bem à pele, mas, realmente, se você me perguntar alguma propaganda da NIVEA, eu não lembro. Eu lembro da Dove, que é a história mesmo das mulheres diferentes, com aquele biquininho branco, né. Mas é aquilo que eu falei antes, eu acho que a gente ainda é muito impactado pelo preço, de você achar uma coisa mais cara é melhor e as lembranças de infância, lembranças que marcaram as memórias de infância. De você lembrar da sua avó usando, da sua mãe usando, que a NIVEA, eu acredito que seja uma marca mais antiga. Então isso também te deixa mais confortável, e te deixa confiando mais naquela marca."

Consumidora M, 55 anos

"Usamos sim, ambas as marcas, tanto NIVEA quanto Dove. A Dove mais como desodorante, e tem uma propaganda muito boa né. E o NIVEA uso mais

como hidratante, principalmente aquele da latinha azul, que é bem antigo. A minha mãe já usava aquele, e ela foi quem passou para mim. Nós tivemos um episódio, com a minha filha, e ela teve uma alergia no rosto, e nessa alergia nós usamos outros produtos, mas não teve efeito, nós não tivemos resultado. Porém, eu sugeri que ela usasse o NIVEA da latinha azul. Ela colocou no rosto e reclamou um pouquinho, porque disse que estava um pouquinho oleoso. Porém, no outro dia me ligou retornando falando “mãe, melhorou bastante a minha pele”. Então, assim a gente percebe que é um produto que vem de geração em geração. Tanto que até hoje está mercado, é um produto de qualidade."

Consumidora N, 40 anos

"Tanto NIVEA quanto Dove, são duas marcas referência. Quando a gente vai no supermercado e tem que comprar um creme assim, são marcas que chamam atenção. A Dove para mim é mais recente, eu tenho 40 anos, sou jornalista. A Dove, para mim mais recente, eu me lembro do lançamento do sabonete Dove, que era uma coisa realmente inédita no mercado brasileiro em sabonete hidratante, assim que tinha, acho que é um quarto de creme e 3 quartos, nem sei qual que é o *slogan*. Mas enfim, eu já usei algumas vezes, mas confesso que tenho a sensação de que a pele, não que a pele fique oleosa, mas a gente tem aquela falsa sensação de limpeza de quando a pele tá limpa, você estica aí tá, fica seca mesmo, que eles têm a sensação de limpeza, que é uma sensação errada, é uma noção errada. Mas confesso que eu não uso o sabonete Dove. Eu já usei desodorante Dove. Eu gosto da publicidade da Dove, isso sim me chama atenção, apesar de eu não ser uma consumidora leal, mas eu gosto e principalmente de uma publicidade que teve sobre a beleza das mulheres, da própria mulher reconhecer a própria beleza. Era um depoimento de mulheres, se não me engano, era um vídeo muito emocionante. A NIVEA, eu confesso que gosto muito do cheirinho do creme, e eu tenho uma relação também de nostalgia assim. Eu acho que aquela latinha da NIVEA, a coisa mais linda que tem, e o nome NIVEA tudo. O logo já me chama atenção, me faz lembrar mesmo do passado, que ela é sim para mim uma referência desde pequenininho e até tinha uma senhora que trabalhava

na minha casa, durante muitos anos, a filha dela chamava NIVEA e era por causa do creme. Então, tem essa referência mesmo assim, aquela da logomarca azulzinha né, do azul escrito em branco e também quando vou usar protetor solar na praia, geralmente eu compro da NIVEA. Eu acho que tem um preço melhor e é confiável, e é boa. Eu acho que a textura também boa e o cheiro me agrada, que tem uns cheiros de protetor solar que eu não gosto. Então é isso, a minha experiência com essas marcas é essa."

Consumidora O, 29 anos

"Então, a minha relação com as marcas é muito diferente entre elas. Em relação a NIVEA a marca me chama muito pela apelo e promessas em relação ao rosto. Por exemplo eu tenho muitos cremes de prometem redução de poros, ou brilho, efeito *glow* esse tipo de coisa. Então eu sempre tem alguma coisa da NIVEA porque eu acho que em conta e ao mesmo tempo cumpre na medida do possível, na medida do possível que eu digo para um produto que é mais em conta no mercado, o que o que promete nas embalagens. O que eu sempre tenho é o creme de hidratação daquele potinho azul. Eu acho que aquele potinho azul icônico, e eu acho que eu compro ele muito pela sensação de que eu tenho que ele é de família assim, sabe? Que eu via ele nas coisas à minha avó, nas coisas da minha mãe... Então aquele cremezinho de potinho azul, eu já acho aquele pote lindo, eu acho bem *vintage*, e eu acho que ele é muito bom. É um creme de tratamento muito, muito bom, e o tanto que tá no mercado até hoje, e eu acho isso incrível, e então eu acho que nessa relação com as marcas."